

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILLI BEATRIZ BELLIO

A VALORIZAÇÃO DO TURISMO CULTURAL EM SANTA FELICIDADE A PARTIR
DO TURISMO DE EXPERIENCIA

CURITIBA

2018

CAMILLI BEATRIZ BELLIO

A VALORIZAÇÃO DO TURISMO CULTURAL EM SANTA FELICIDADE A PARTIR
DO TURISMO DE EXPERIENCIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a disciplina
Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II como forma de
obtenção do título de conclusão do Curso de Turismo, do
Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da
Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof. Dra. Margarete Araújo Teles.

CURITIBA

2018

RESUMO

O trabalho busca estudar a história do bairro tradicional de Santa Felicidade em Curitiba a fim de apresentar sua origem, desenvolvimento e como é explorado turisticamente nos dias de hoje. Como objetivo geral foi definido verificar agregar o turismo de experiência ao turismo cultural de Santa Felicidade visando valorizar o turismo local. Foram estudados diferentes contextos a fim de cumprir os objetivos específicos: Buscar e definir conceitos que elucidem sobre os temas abordados na pesquisa, tais como Turismo Cultural, Turismo de Experiência, Turismo em Museus e Mídias Interpretativas; Caracterizar o objeto de estudo Santa Felicidade quanto a sua formação espacial, cultural e turística ao longo do tempo; Verificar com as instituições do bairro de Santa Felicidade como a cultura italiana é reconhecida e valorizada e sua importância para o turismo local e; Analisar no TripAdvisor como os turistas avaliam a experiência de visita em Santa Felicidade. O intuito da pesquisa foi compreender a formação do bairro e como aplicar o turismo de experiência nesse local. A técnica utilizada para obtenção dos resultados foi a aplicação de formulários e a análise de comentários do TripAdvisor.

Palavras-chave: Cultura Italiana, Turismo de experiência, Museu, Santa Felicidade, Turismo Cultural, Mídias Interpretativas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – CARROÇAS DOS COLONOS REUNIDAS NO ENTORNO DO BEBEDOURO DO BEBEDOURO NO LARGO DA ORDEM EM CURITIBA	33
FIGURA 2 – CASA DOS ARCOS EM 1898	38
FIGURA 3 – ENTORNO DA CASA DOS ARCOS EM 1898.....	38
FIGURA 4 – CASA DOS ARCOS ATUALMENTE	39
FIGURA 5 – SITUAÇÃO DA CASA DOS GERÂNIOS	67
FIGURA 6 – VISTA DA CASA DOS GERÂNIOS	68
FIGURA 7 – CASA DOS GERÂNIOS (LATERAL).	68
FIGURA 8 – FACHADA DO VELHO MADALOSSO.....	74
FIGURA 9 – FACHADA DO RESTAURANTE VENEZA	75
FIGURA 10 – FACHADA DO RESTAURANTE CASCATINHA	75
FIGURA 11 – FACHADA DA LOJA CANTINA VINHOS DURIGAN	76
MAPA 1 – MAPA DE CURITIBA DESTACANDO SANTA FELICIDADE	34
QUADRO 1 – DIFERENÇAS ENTRE TURISMO TRADICIONAL E TURISMO DE EXPERIÊNCIA	15
QUADRO 2 – FUNDAMENTOS DO TURISMO DE EXPERIENCIA – SEBRAE	16
QUADRO 3 – TIPO DE PESQUISA	42
QUADRO 4 – TOP 10 COMENTÁRIOS NEGATIVOS – RUIM	62
QUADRO 5 – OPINIÕES POSITIVAS – GERAL	64
QUADRO 6 – COMPARATIVO DAS AVALIAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS – GERAL	65
QUADRO 7 – CUSTO APROXIMADO COM MÃO DE OBRA	77
QUADRO 8 – CRONOGRAMA	79
QUADRO 9 – RESPONSABILIDADES DOS COLABORADORES	80

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMT	–	Instituto Municipal de Turismo
INFRAERO	–	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
IPHAN	–	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPPUC	–	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
MHN	–	Museu de História Nacional
MLP	–	Museu de Língua Portuguesa
SEBRAE	–	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 2 – QUESTIONÁRIO 1	50
GRÁFICO 2 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 3 – QUESTIONÁRIO 1	50
GRÁFICO 3 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 4 – QUESTIONÁRIO 1	51
GRÁFICO 4 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 9 – QUESTIONÁRIO 1	53
GRÁFICO 5 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 11 – QUESTIONÁRIO 1	54
GRÁFICO 6 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 12 – QUESTIONÁRIO 1	55
GRÁFICO 7 – RESPOSTAS DA PERGUNTA 13 – QUESTIONÁRIO 1	55
GRÁFICO 8 – OPINIÕES POSITIVAS X NEGATIVAS: HORRÍVEL	61
GRÁFICO 9 – OPINIÕES POSITIVAS: RUIM	61
GRÁFICO 10 – OPINIÕES POSITIVAS X NEGATIVAS: GERAL	63
GRÁFICO 11 – OPINIÕES NEGATIVAS: GERAL	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO	12
2.2 TURISMO CULTURAL	14
2.3 TURISMO DE EXPERIENCIA	17
2.4 MUSEUS E MÍDIAS INTERPRETATIVAS	24
3 OBJETO DE ESTUDO: BAIRRO DE SANTA FELICIDADE	32
3.1 CURITIBA.....	32
3.2 SANTA FELICIDADE: FORMAÇÃO DO BAIRRO.....	34
3.3 TURISMO CULTURAL EM SANTA FELICIDADE: A VALORIZAÇÃO DA GASTRONOMIA	38
4 METODOLOGIA	46
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	46
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	47
4.3 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO E PROCESSO DE AMOSTRAGEM.....	48
4.4 TAMANHO DA AMOSTRA.....	48
4.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	50
4.6 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	51
4.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	52
4.7.1 ANÁLISE QUESTIONÁRIO 1	53
4.7.2 ANÁLISE QUESTIONÁRIO 2	60
4.7.3 ANÁLISE TRIPADVISOR	64
5 PROJETO DE TURISMO.....	69

6 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	70
6.1 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	82
6.1.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma).....	82
6.1.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	83
6.1.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	85
6.1.4 Avaliação do retorno do investimento.....	86
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE	98

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade em expansão, em 2017 o setor superou as expectativas de crescimento, tendo aumento de pouco mais de 7% em relação ao ano anterior, sendo o mais alto desde 2010, para as Américas o crescimento registrado foi de 3%.

O secretário geral da Organização Mundial de Turismo (OMT) Zurab Pololikashvili apontou que esse impacto mundial resultou de diversos fatores, dentre eles o aumento da despesa turística no Brasil e na Rússia, após anos de queda.

A competitividade dos destinos turísticos em relação a seus concorrentes é um fator que deve ser considerado e planejado para alavancar o destino e destacá-lo dentre os demais. Essa situação requer agilidade e inteligência dos destinos em se adaptar para oferecer uma experiência com mais valor para quem consome (o turista) e também para aqueles que ofertam o serviço e são impactados pela atividade turística.

O turismo se apropria dos elementos culturais (como arquitetura, música, arte, gastronomia, festas populares) ao desenvolver suas atividades e atrair um público específico motivado a aprender mais sobre os espaços e as diferentes culturas, conformando assim um segmento turístico. McKercher e Cros, (2002) apontam que o Turismo Cultural passou a ser reconhecido a partir do final dos anos 1970, quando a motivação de viajar para conhecer a cultura e o patrimônio de um destino foi percebida pelos investigadores do turismo da época.

Neste sentido, o bairro de Santa Felicidade na cidade de Curitiba consolidou-se como principal polo gastronômico de Curitiba a partir da década de 1970, sendo reconhecido pelos moradores, turistas e pelo poder público. Assim, Santa Felicidade é considerada como um atrativo tradicional de Curitiba, atraindo turistas de diversos lugares e também moradores, que valorizam a gastronomia local e mantêm o hábito de frequentar os restaurantes, costume ligado ao prazer de saborear a comida, mas também com valor afetivo para muitos frequentadores. Muitos restaurantes do bairro são frequentemente palco de eventos sociais como formaturas, casamentos, festas de 15 anos e comemorações de bodas, fazendo assim, parte da vida dos moradores. A inserção do turismo nesse bairro incentivou o aperfeiçoamento dos serviços prestados e da infraestrutura existente, resultando em, nos dias de hoje, uma rede completa de restaurantes que oferecem opções para todos os gostos, desde os rodízios

tradicionais de restaurantes familiares a gastronomia italiana contemporânea. Em 2017 foi sancionada pelo prefeito de Curitiba a Lei Municipal 15.223 que trata da ampliação do Polo Gastronômico de Santa Felicidade.

Por outro lado, como estagiária em postos de informação turística do Instituto Municipal de Turismo (que presta informações ao público), percebi que os visitantes gostariam de ver mais atrativos culturais no bairro de Santa Felicidade. Além disso, ao pesquisar no site do *TripAdvisor* (site que fornece informações e opiniões de usuários sobre conteúdos relacionados a turismo) notou-se que ao filtrar “Bairro de Santa Felicidade”, pelas avaliações das categorias Razoável, Ruim e Horrível, a maioria dos comentários se referem a experiência no bairro como “nada demais”, “não vale a pena”, “esperava mais” e “nada de impressionante”. Esses comentários destacam que o bairro não é o que promete ser, ou seja, um bairro italiano de verdade em Curitiba e que as únicas atividades disponíveis são a alimentação e compras, sem outras atrações ou uma experiência autêntica de cultura italiana.

Diante desse cenário chegou-se a seguinte problemática: “Como agregar o turismo de experiência ao turismo cultural de Santa Felicidade visando o aumento e valorização do turismo local? ”.

Essa problemática foi desenvolvida a partir da seguinte hipótese: O bairro de Santa Felicidade possui potencial cultural para desenvolver o turismo de experiência e assim aumentar o número de visitantes.

Tendo-se em mente as considerações apresentadas e visando responder o problema da pesquisa e desenvolver um estudo que possa contribuir para a expansão do turismo no Bairro de Santa Felicidade o objetivo geral definido para esta pesquisa é verificar como agregar o turismo de experiência ao turismo cultural de Santa Felicidade visando valorizar o turismo local.

Essa averiguação será feita a partir dos seguintes objetivos específicos:

- Buscar e definir conceitos que elucidem sobre os temas abordados na pesquisa, tais como Turismo Cultural, Turismo de Experiência, Turismo em Museus e Mídias Interpretativas.
- Caracterizar o objeto de estudo Santa Felicidade quanto a sua formação espacial, cultural e turística ao longo do tempo.
- Verificar com as instituições do bairro de Santa Felicidade como a cultura italiana é reconhecida e valorizada e sua importância para o turismo local.
- Analisar no *TripAdvisor* como os turistas avaliam a experiência de visita em

Santa Felicidade.

Para embasar esta pesquisa, primeiramente foi feita uma discussão teórica sobre, Patrimônio Cultural e Turismo, onde se discute o papel do patrimônio na preservação da cultura e como ele se torna um recurso turístico. Alinhado a esta temática discute-se turismo cultural no capítulo 2.2 O tema seguinte trata de Turismo de Experiência, seus conceitos, objetivos e princípios (2.3). Por fim, ainda no marco teórico (no tópico 2.4) discute-se a importância da preservação da cultura com enfoque nos museus e nas mídias interpretativas, exposto como propostas de interatividade e tecnologia podem melhorar a experiência na visita e tornar o museu um espaço convidativo para todos.

O capítulo 3 consiste em uma apresentação do objeto de estudo desta pesquisa, o bairro de Santa Felicidade na cidade de Curitiba. Inicialmente apresenta-se um breve histórico de Curitiba, seguido da formação de Santa Felicidade e apresentação do uso turístico do bairro atualmente.

Em seguida aborda-se a metodologia da pesquisa, que inclui tipos de pesquisa, técnicas de pesquisa, elaboração do instrumento de coleta de dados e como estes foram tabulados e discutidos.

Com os dados analisados e a elaboração de gráficos e tabelas identificou-se a necessidade de propor um produto que atendesse a demanda dos visitantes por mais atividades no bairro e que represente a cultura italiana, para tanto foi proposto no Projeto a criação de um museu de experiência no bairro.

2 MARCO TEÓRICO

Na sequência serão apresentados os temas de interesse dessa pesquisa e que são fundamentais para compreensão da problemática exposta e que elucidam alguns dos objetivos específicos estabelecidos.

2.1 PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO

A Organização Mundial de Turismo – OMT (2001) define turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Pezzi e Santos 2012 ao citar Krippendorf (2003) apontam que

o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fez um viajante, buscando em um primeiro momento desbravar, descobrir, aprender, para que, em uma fase mais recente, buscasse o lazer, a fuga do massificante dia-a-dia de trabalho e da monotonia do cotidiano. (KRIPPENDORF 2003 APUD PEZZI E SANTOS 2012)

Além da rotina tediosa e estressante, outros motivos levam as pessoas a buscar novos lugares e vivenciar novas experiências, o tempo disponível, seus gostos, condições físicas, financeiras, psicológicas, entre outros fatores indicarão o tipo de viagem que ela escolherá.

Para Beni (1998, p. 37) o turismo é um:

elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. (BENI, 1998, p. 37).

As escolhas dependem e exclusivamente do turista e este pode ter motivações diversas para optar por um produto. A segmentação turística originou-se da necessidade de facilitar a administração do turismo, ela é uma forma de organizar-lo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos podem ser definidos conforme as características e necessidades da demanda (com a identificação de grupos consumidores e suas preferências, motivação, etc) ou a partir da identidade da oferta (agrupando elementos similares para assim estruturar produtos).

Como o turismo se constrói a partir da relação entre oferta e demanda ele está ligado ao convívio das pessoas com espaços desconhecidos e novas culturas. A partir das diversas interações dos homens entre si e com o ambiente que ocupam produz-se a cultura, que traduz de diferentes formas os saberes e modo de viver daquela comunidade por meio da arquitetura, música, arte, gastronomia, festas populares, entre outros. A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural define cultura como:

o conjunto de traços distintos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos de uma sociedade ou grupo social, que compreende, além das artes e as letras, os estilos de vida, as formas de convivência, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (2002, p. 02)

A cultura se apresenta de diferentes formas nas sociedades conformando patrimônios a serem preservados por todos, a Constituição Brasileira, no artigo 216, inclui como patrimônio

as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico- culturais e os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

O patrimônio pode ser classificado como material ou imaterial. De acordo com o Ministério da Cultura (2015), “o patrimônio material é formado por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza, que pode ser: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas”. Enquanto que o patrimônio imaterial refere-se aos saberes intangíveis de uma comunidade, os saberes e modos de fazer e pensar, incluindo festas populares, músicas, artesanato, crenças, histórias e lendas, entre outros.

O Patrimônio Cultural Imaterial sobrevive ao tempo e as mudanças sociais e se mantém conservado devido ao seu vínculo com a memória e a história de um povo, uma região ou país. Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) este tipo de patrimônio:

é passado de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. (IPHAN, s.d)

Devido á imensa importância do patrimônio para a construção de uma identidade coletiva e seu papel em conservar saberes e tradições é fundamental preservá-lo e repassá-lo para as gerações futuras, cabendo essa responsabilidade a sociedade e ao Estado.

2.2 TURISMO CULTURAL

Além de tornar espaços atrativos turísticos, a atividade pode atuar como uma ferramenta de preservação e educação do patrimônio e cultura. Os bens culturais constituem um patrimônio, que se torna a essência do Turismo Cultural, sendo estes motivadores de deslocamento dos turistas.

Considerando que o turismo é uma busca do viajante pela ruptura com seu cotidiano e por novas experiências, Panosso (2010) citado por Pezzi e Santos (2012) afirmam que este é

um fenômeno social que consiste em uma viagem de ida e volta, voluntária, com a tônica na interrupção do cotidiano, na qual, o turista se coloca em uma viagem para buscar sensações ímpares e experiências marcantes, a fim de atingir a expectativa gerada antes da viagem. (PANOSSO 2010 apud PEZZI e SANTOS 2012)

Estas “sensações ímpares e experiências marcantes” são extraídas pelo turista nas inúmeras formas que as comunidades podem apresentar o seu patrimônio. Nesse cenário, segundo Vaquero (2006, p. 92)

o turismo cultural constitui uma das manifestações do consumo cultural de massas característico das sociedades industriais avançadas (...) Dentro desta modalidade de turismo, a deslocação está motivada pelo desejo de entrar em contato direto com o objeto de consumo, objeto cujo referente constitui uma identidade, um ambiente histórico especial que resulta impossível de transferir. (VAQUERO, 2006, p.92)

Vaquero (2006, p. 92) destaca as necessidades do homem moderno em consumir produtos e serviços diferentes e com características autênticas, no contexto atual, com o uso da tecnologia torna-se mais fácil buscar produtos e serviços que atendam aos seus gostos, pois as possibilidades se ampliam.

O Ministério do Turismo (2010, p. 18 - 29) subdivide o Turismo Cultural com base nos interesses da demanda, englobando: Turismo Cívico; Turismo Religioso; Turismo Místico e Esotérico; Turismo Étnico; Turismo Cinematográfico; Turismo Arqueológico; Turismo Gastronômico; Enoturismo e Turismo Ferroviário.

Essa variedade cria diversas possibilidades de oferta para o consumidor, um mesmo destino pode agrupar diferentes segmentos, serviços e atividades na conformação de um produto. Novas formas de atrair novos públicos e conformar produtos vêm sendo desenvolvidas, para que a herança histórica cultura não seja apenas objeto de contemplação, tendo um papel social e incentivando a preservação e a valorização deste patrimônio e do povo o qual ele está relacionado. Horta, Grunberg e Monteiro (1999, p. 6) explicam que:

a Educação Patrimonial é um instrumento de “alfabetização cultural” que possibilita ao indivíduo fazer a leitura do mundo que o rodeia, levando-o à compreensão do universo sociocultural e da trajetória histórico-temporal em que está inserido. Este processo leva ao reforço da autoestima dos indivíduos e comunidades e à valorização da cultura brasileira, compreendida como múltipla e plural.

Para garantir o sucesso dos produtos turísticos culturais é necessário planejamento e a “combinação de linguagens acessíveis, com propostas lúdicas e de entretenimento, bem como atividades complementares para garantir o conforto do visitante, excelência na estrutura e nos serviços” (Ministério do Turismo, 2010, p. 71). A relação entre turismo e cultura proporciona inúmeros benefícios, tanto econômicos quanto sociais, para Portuguese (2006, p.8):

O sentido de preservação do patrimônio é muito mais amplo que propriamente a possibilidade de ser econômico por meio do turismo. A preservação, nessa perspectiva, vincula-se à manutenção da memória, à conservação das tradições pela – e para – a população de determinada localidade. (PORTUGUEZ, 2006, p. 8).

A preservação do patrimônio permite que as bases culturais se unam e se torna

uma construção social com o intuito de permitir o conhecimento do passado por meio de testemunhos de experiências anteriores, bem como promover a percepção e o sentimento de pertencimento a um espaço, a uma cultura compartilhada por um grupo social, auxiliando assim, na construção da identidade coletiva de um povo. (RUBIM, 2010, p. 11)

Para que a sociedade se aperceba e aprenda com seu passado, as comunidades e os turistas devem ter oportunidades de interagir com a história e o patrimônio. O Turismo Cultural engloba diversos espaços, sendo os museus os que mais se destacam e são diretamente associados a esse segmento, pois são as instituições onde a cultura pode se expressar de sua forma mais ampla levando conhecimento para a comunidade em que estão inseridos.

Nos Artigos 1º e 2º do Estatuto de Museus, instituído pela Lei 11.904 de 14/01/2009 estão indicados os conceitos e princípios que definem e norteiam as atividades dos museus brasileiros. O Artigo 1º da Lei define os museus como

instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

O parágrafo único deste artigo cita que se enquadram na Lei “instituições e os processos museológicos (...) visando ao desenvolvimento cultural e socioeconômico e à participação das comunidades”. O Artigo 2º estabelece os princípios fundamentais dos museus, sendo estes:

I - a valorização da dignidade humana; II - a promoção da cidadania; III - o cumprimento da função social; IV - a valorização e preservação do patrimônio cultural e ambiental; V - a universalidade do acesso, o respeito e a valorização à diversidade cultural; VI - o intercâmbio institucional.

Ao unir turismo, história, cultura e museus o visitante usufrui de uma oportunidade de aprendizado em um contexto diferente do habitual e isto pode contribuir significativamente para o seu processo educativo, sendo capaz de promover o conhecimento e estimular o respeito (MILAN, 2007). Dessa forma:

os museus passaram a atuar como uma instituição educativa: ao reconhecerem que além das funções de preservar, conservar, expor e pesquisar são instituições a serviço da sociedade e buscam através de ações educativas tornarem-se elementos vivos dentro da dinâmica cultural das cidades. (SANDELL 2002; SOUZA 2002 apud OLIVEIRA 2013, p. 14)

O respeito é fundamental para fomentar a preservação da diversidade cultural brasileira, expressa na pintura, escultura, teatro, dança, música, gastronomia, artesanato, literatura, arquitetura, história, festas, folclore, entre outros. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 54).

Estes recursos podem ser encontrados facilmente nas comunidades receptoras, o turismo precisa usar esses recursos e se inserir no contexto das comunidades, mas sempre respeitando seu modo de vida, “é fundamental que os investimentos sejam adequados à vocação do lugar, possibilitando à população participar e usufruir de seus resultados” (MURTA, 2002, p. 10”).

Por isso Carvalho (2009) destaca que

O turismo, ao revelar para os moradores as especificidades do patrimônio e da cultura local (...) contribui para a ressignificação do olhar da comunidade em relação aos bens culturais e, sobretudo, propicia o resgate de aspectos tradicionais da cultura, da história e da memória local. (CARVALHO, 2009)

A atividade turística é um instrumento de modificação social e econômico que beneficia o turista ao lhe propiciar momentos diferentes do seu cotidiano e a comunidade receptora também, pois esta é enaltecida e colocada como centro das ações, alavancando os destinos através dos atrativos que eles já possuem, ou seja, a sua própria cultura.

2.3 TURISMO DE EXPERIENCIA

Com a globalização, o uso da internet e redes sociais, além das novas formas de consumir cada vez mais rápidas, com uso de aplicativos, compras online e o uso de moedas virtuais e com situações em que o mundo real e virtual se fundem torna-se necessário a atualização dos serviços prestados e da forma com que o mercado turístico conforma produtos.

Diante desse cenário, a Organização Mundial do Turismo (OMT) descreve o turista do novo milênio como aquele que deseja “viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem”.

Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p. 187) destacam que:

O turista contemporâneo anseia envolver-se nas experiências físicas e/ou mentais, gerando uma demanda por produtos específicos e mais complexos, capazes de propiciar tal satisfação. Esse aumento dos padrões de exigência se dá, também, por conta do aumento do acesso de informações e da familiaridade do próprio turista com outros destinos turísticos, o que lhe permite fazer comparações entre suas próprias experiências turísticas. (GÂNDARA, GIMENES E MASCARENHAS, 2009, p. 187)

Diante dessas mudanças surge a necessidade de renovação da forma como vemos, planejamos e desenvolvemos o turismo. Nesse cenário o Turismo de Experiência desponta, porém, os estudos são incipientes ainda no Brasil, por ser um campo relativamente novo.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de Pernambuco (2015) define o turismo de experiência como “um nicho de mercado que

apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca”.

Essas novas modalidades de turismo, como o de experiência, comunitário e o *slow tourism*, por exemplo, surgem como uma resposta ao homem moderno e ao contexto em que ele vive que o motiva a buscar experiências diferentes do tradicional e que agreguem valor afetivo.

Sun Tung e Ritchie, (2011, p. 1369) definiram experiência turística como:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitivo e comportamental) de eventos relacionados a sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento). (SUN TUNG E RITCHIE, 2011, p. 1369)

Gaeta (2010, p. 140) afirma que “o turista da atualidade quer vivenciar momentos únicos e marcantes, que não se limitem em uma captura de câmera digital, mas sim, fiquem marcados”. A autenticidade das experiências envolve o produto que será oferecido, mas por outro também abrange as emoções e o autoconhecimento do turista, como afirma Maciel (2010)

a busca da experiência do mundo atual pode ser entendida como uma tentativa de reencontrar ou de reposicionar a possibilidade de ser pessoa, mesmo que para isso o tempo disposto para essa atividade tenha que ser comprado, tornando-se, assim, uma atividade na perspectiva de primeira pessoa (MACIEL, 2010, p. 59).

Concordando com essa ideia, Pezzi e Santos (2012, p. 1) afirmam que “Turismo de Experiência é a abordagem mercadologicamente utilizada na atualidade, para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem”.

Pine II e Gilmore (1999, p.39) afirmam que proporcionar uma experiência . “acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável”, o turista geralmente tem um momento especial durante a viagem e leva de lembrança, mas essa experiência não é planejada pelos gestores dos destinos e atrativos.

No quadro 1 estão expostas as principais diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiências, sendo este uma nova forma de conformar produtos em diversos segmentos.

QUADRO 1: DIFERENÇAS ENTRE TURISMO TRADICIONAL E TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Turismo Tradicional	Turismo de Experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientada pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Fonte: SEBRAE Pernambuco (2015) adaptado pela autora

O turismo tradicional se pauta em responder rapidamente e de forma prática e, muitas vezes, óbvia o que a concorrência apresenta ao cliente oferecendo uma opção melhor para ser escolhida pelo consumidor. Pine II e Gilmore (1999) apontam três elementos: commodities puro, produto (bem físico) e serviço, porém segundo os mesmos estes itens não constituem um diferencial competitivo, por isso sugerem um quarto nível de valor, chamado de “experiência”.

Quanto mais relevante a oferta (que passa a ser uma experiência) for, maior será o nível de diferenciação diante da concorrência, o que torna mais fácil de atrair e fidelizar o cliente, pois as estratégias de melhora do produto visam a satisfação total do consumidor.

No turismo de experiência utiliza-se da integração de diferentes setores para satisfazer o cliente. Schmitt (2002) define cinco dimensões para se avaliar a experiência do consumidor, sendo elas:

- 1) experiências sensoriais (sentidos);
- 2) experiências afetivas e emoções (sentimento);
- 3) experiências de criatividade cognitivas (pensamento);
- 4) experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (ação) ;
- 5) experiências de identidade social (relacionamento).

O SEBRAE (2015) concorda com Schmitt (2000) e determina como devem ser as atividades e os serviços orientados para a experiência com base nos fundamentos desse segmento, conforme descrito no quadro 2.

QUADRO 2: FUNDAMENTOS DO TURISMO DE EXPERIENCIA - SEBRAE

Fundamentos	Conceito
Sentido	o turismo de experiência precisa de atividades que estimulem os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato), aqui

	incluso um sexto sentido que é o sinérgico, quando todos os sentidos são estimulados e a experiência acessa uma emoção que gera arrepios ou lágrimas;
Sentimento	desenvolver atividades afetivas que apelem para os sentimentos e emoções do turista. Esta atividade pode gerar uma relação de carinho do consumidor em relação ao destino;
Pensamento	oferecer atividades que estimulem a criatividade e sejam uma novidade para o turista. Tais atividades devem estimular o pensamento livre, flexível e original, gerando um grande aprendizado. São diferentes das atividades que geram reflexões analíticas, quando já conhecemos algo e temos a tendência de agir como de costume, dando as mesmas respostas e perdendo a oportunidade de aprender;
Ação	proporcionar experiências físicas e de interação entre turistas e moradores locais. Este elemento é muito importante para entregar ao turista uma experiência que tenha sentido;
Identificação	focar em atividades que estimulem “experiências pessoais”, atingindo os sentimentos individuais do turista, geralmente são ações que colocam o turista em contato direto com o contexto social e cultural do destino.

Fonte: SEBRAE Pernambuco (2015) adaptado pela autora

Atividades podem ser desenvolvidas com elementos de experiência a partir da gastronomia, paisagem, arte e do modo de viver da comunidade local. A capacidade de emocionar, de propor ao turista vivenciar uma experiência genuína e oferecer um fator “a mais” faz com que essas experiências se diferenciem do turismo tradicional.

Dentro da atividade turística se deve considerar que cada pessoa carrega consigo uma bagagem de experiências passadas, sua personalidade, influências de seu meio social e de família, local de origem e cada um desses elementos influencia na sua percepção dos lugares, Pine II e Gilmore (1999, p.12) afirmam que “nunca duas pessoas terão a mesma experiência. Cada experiência deriva da interação entre o evento acontecido, e o estado de espírito do indivíduo (seus pensamentos, suas sensações)”.

Portanto, a interação com a comunidade é fundamental para construção desta experiência verdadeira e inesquecível. Essa forma de turismo permite a maior

participação das comunidades no desenvolvimento e planejamento dos produtos experienciais, bem como na execução dos serviços turísticos e no envolvimento direto com turistas.

As comunidades se beneficiam de diferentes formas com o turismo, principalmente com a geração de emprego e renda, deve-se desenvolver um planejamento que respeite as pessoas e envolva a comunidade. Primeiramente deve-se iniciar um trabalho de interpretação e educação patrimonial para sensibilizar e ensinar a população sobre a importância da sua herança cultural e como isso pode levar a preservação e a conservação do patrimônio existente para ser compartilhado tanto com as gerações futuras quanto com visitantes de fora interessados em conhecer aquele local e sua história.

A relação com turistas também serve para fortalecer os sentimentos de pertencimento e de identidade das pessoas com a sua cultura, sendo inclusive um exercício de cidadania que cultiva o respeito e o orgulho da sua comunidade. Do ponto de vista do turismo, esse trabalho pode levar a alguns resultados, tais como:

- Disponibilidade de informações sobre a história local, possibilitando repassá-las aos turistas;
- Entendimento e valorização do patrimônio pela comunidade, para elevar a autoestima e o sentimento de orgulho, gerando atitudes positivas na interlocução da comunidade com o turista, melhorando o processo de interpretação e desenvolvendo posturas de respeito;
- Compreensão do Turismo Cultural como um meio de promoção e preservação do patrimônio (Ministério do Turismo, 2010, p. 61).

Os museus são espaços onde o conhecimento é reunido e organizado nas exposições, a forma e a linguagem com que o conteúdo será exposto é fundamental para determinar a compreensão dos visitantes. Acompanhando as tendências mundiais e as mudanças no comportamento das pessoas, os museus passaram a utilizar tecnologias de informação e comunicação, como mídias sociais e smartphones para tentar evitar que a visita se torne entediante principalmente entre os visitantes mais jovens (Del Chiappa, Andreu & Gallarza, 2014, p. 420-431).

Após a sensibilização da comunidade para que esta reconheça o valor do que representa sua cultura (festas, gastronomia, música, artesanato, etc.) tem-se a necessidade de formular o que e como será apresentado ao público esse conteúdo.

A interpretação patrimonial

é considerada como ferramenta educacional e estratégia para o desenvolvimento dos produtos/destinos turísticos, que contribui para uma melhor compreensão e apreciação da experiência turística e, ao mesmo

tempo, coopera para a valorização do próprio atrativo indutor da visita. (Ministério do Turismo, 2010, p. 66)

Os museus deixaram de apenas expor para o visitante absorver de forma passiva, esses espaços “buscaram reformular suas atividades para atrair visitantes e proporcionar experiências mais agradáveis para seu público” (Silva & Santos, 2011).

Cidadãos consumidores de entretenimento tendem a se conectar as experiências mais relevantes e que estejam alinhadas com seu estilo de vida e definem determinadas experiências de consumo como representantes de algo mais do que experiências aparentemente comuns de consumo (Hiller, 2011).

A interpretação ao ser aplicada em instituições museais implica no uso de diferentes formas de expressão que levem o público a compreender algo. Interpretar ultrapassa o sentido de informar ou somente expor, pois pode “revelar significados, provocar emoções, estimular a curiosidade, entreter, inspirar novas atitudes, proporcionar experiências inesquecíveis e com qualidade”.

Cada elemento ou ferramenta utilizada nas exposições deve ser planejado de modo a garantir a máxima absorção do conteúdo pelo visitante. A cartilha de orientações básicas do Ministério do Turismo sobre o Turismo Cultural (2010, p. 66) lista os seguintes princípios para a escolha das mídias e técnicas aplicadas na apresentação dos espaços que visam a interpretação patrimonial:

- Focalizar os sentidos do visitante, de modo a estabelecer a conscientização pessoal sobre determinadas características do ambiente;
- Utilizar muitas artes visuais e de animação, seja o material apresentado científico, histórico, seja arquitetônico;
- Não apenas instruir, mas provocar, estimular a curiosidade do visitante, encorajando a exploração mais aprofundada do que está sendo interpretado;
- Apresentar a história completa, em vez de parte desta;
 - Ser acessível a um público o mais amplo possível, especialmente às pessoas com necessidades especiais;
 - Realizar a interpretação em parceria com a comunidade, estimulando a troca de conhecimento e recursos;
 - Adotar uma abordagem abrangente, ligando os temas do passado, do presente e do futuro, realçando os aspectos históricos, ecológicos e arquitetônicos;
 - Não tentar vender uma verdade universal, mas destacar a diversidade e a pluralidade cultural. A interpretação deve fomentar a aceitação e a tolerância como valores democráticos;
 - Levar em consideração o atendimento ao cliente, indicando ou provendo instalações básicas, como sanitários, segurança, pontos de descanso e estacionamento, elementos essenciais a uma experiência prazerosa do lugar.

Diante da conceituação de Turismo de Experiência e da importância dos museus e do patrimônio, surge uma questão: como dialogar cultura com turismo de experiência? A solução seria por meio de ações que permitam uma interação mais profunda entre visitante e local visitado, agregando elementos sensoriais a uma visita simples e comum.

Os museus em sua essência são provedores de experiência e são palco ideal para aplicar técnicas de Turismo de Experiência tornando a visita mais completa, isto é possível, pois na interpretação se utilizam diferentes recursos, “várias artes e tecnologia, como o desenho, a fotografia, a arte gráfica, a informática e a robótica, para exibir, valorizar e enriquecer lugares e objetos”. Para se cumprir esse objetivo, alguns pontos devem ser lembrados:

- Sinalização turística interpretativa voltada para os pedestres, que decifra lugares da cidade, sua história e monumentos, seus personagens, mitos e lendas, a arquitetura de várias épocas;
- Atrações temáticas que revelam histórias e práticas culturais singulares do lugar, por meio de painéis coloridos e atraentes;
- Museus e centros de cultura, que têm promovido uma verdadeira revolução na apresentação de acervos de forma dinâmica e interativa, interpretando-os com meios que dão movimento, imagem, som e até cheiro, levando os visitantes a “experienciar” paisagens, tecnologias, usos e costumes de épocas passadas e presentes;
- O texto – base da interpretação – impresso ou virtual que compõe mapas e folders ilustrados, especialmente bons para orientar a descoberta individual dos “tesouros” da cidade, importantes para promover a educação ambiental e patrimonial lúdica e informal, tanto do turista quanto do morador.

O turista atual busca adquirir conhecimentos mais intensos e profundos dos lugares que visitam (Pezzi, 2015).

Dessa forma, os museus estão inseridos nesse contexto como espaços que promovem experiências e podem interagir com seus visitantes. Tanto os indivíduos são influenciados pelos museus quanto os museus ganham novos significados dados pelas pessoas que os visitam. Existe, portanto, um processo de resignificação. (M. Gosling, J. Silva, J. Mendes, M. Coelho, I. Brener / 2016, 107-116)

Para atender a essas demandas dos turistas o Turismo de Experiência pode ser facilmente associado ao Turismo Cultural e ser desenvolvido principalmente em instituições museais, pois estes são espaços repletos de possibilidades para entreter e educar visitantes por meio de mídias interpretativas diferenciadas e o estímulo aos cinco sentidos.

2.4 MUSEUS E MÍDIAS INTERPRETATIVAS

Os museus desde sua concepção até os dias de hoje, passaram por diversas

mudanças, isso aconteceu devido a discussões de intelectuais e alterações nas dinâmicas sociais de tais períodos históricos.

A vontade de recolher e preservar itens que lembrem a cultura de um povo data do século VIII e foi motivada por Carlos Magno durante o Renascimento Carolíngio, que criou leis para preservar objetos que remetessem aos romanos. Nessa época eram comuns as exposições de coleções de moedas (cunhadas com bustos de imperadores e figuras importantes da época), acreditava-se que através delas era possível conhecer a História de cada civilização.

A partir do Renascimento Artístico italiano no século XV, além das moedas e artigos arqueológicos incluíram-se nas coleções quadros, esculturas e mosaicos.

Adquirir peças e discutir sua origem movimentava os intelectuais e nobres da época. No século XVIII Joseph Eckhel definiu os primeiros padrões científicos para a catalogação de moedas e medalhas. Neste mesmo século começaram as primeiras expedições arqueológicas lideradas por estudiosos e arqueólogos amadores. Em 1753, foi criado o Museu Britânico na Inglaterra e com a revolução Francesa no mesmo ano Louvre é transformado em museu, para tanto “os bens da Igreja, realeza e nobreza passam a pertencer ao Estado” (Carlan, 2008, p. 4).

No Brasil o primeiro museu, Museu Real (atualmente Museu Nacional), foi criado por D. João VI em 1818. A comemoração do centenário da independência do Brasil impulsionou a ideia de criar um museu, para tanto em 1922, é criado o Museu Histórico Nacional (MHN) na cidade do Rio de Janeiro . Segundo Carlan (2008, p.7) “Essa instituição, rompe com a visão iluminista de *museu enciclopédia*, servindo de modelo para os museus brasileiros do século XX. Foi na reserva técnica do MHN que funcionou o primeiro curso de museologia no país”.

Segundo Chagas, o museu deve agir em três campos básicos: na investigação, na preservação e na comunicação (CHAGAS: 1996, 47). A elaboração do material e organização do acervo deve ser pautada na pesquisa. Carlan (2008, p.8) afirma que

Historicamente, o museu é responsável pela produção do conhecimento e a convergência dos saberes científicos. Não basta guardar o objeto. Sem uma pesquisa permanente, a instituição fica subestimada a um centro de lazer e turismo. Cabe aos pesquisadores inserir os objetos, reclusos em suas reservas técnicas, como fontes históricas. (CARLAN, 2008, p.8)

Essa severidade em recuperar as informações do passado é fundamental para reconstruir o conhecimento sobre uma cultura de forma correta, pois representam uma memória coletiva ou social, ou seja, a identidade de grupos e classes, assim como pensavam os estudiosos do século VIII.

Durante o Renascimento (que ocorreu entre os séculos XIV e XVI) a prioridade era reunir todo o conhecimento de uma época, assim a ordem e o método eram fundamentais, a catalogação dos bens era feita

a partir da semelhança, da afinidade, da hierarquia analógica, da subordinação e da ordenação do próprio mundo, por todos os sinais que eram descobertos nas coisas e também por aqueles que nelas haviam sido colocados, pois os signos fazem parte das coisas. (FILHO, 2006, p. 16)

Esses espaços eram conhecidos como “gabinetes de curiosidades” e pertenciam a pessoas importantes na sociedade.

Filho (2006, p. 32) refere-se às instituições dessa época como “museus de papel”, pois não possuem, até então, edifício nem acervo de objetos. A partir da expansão marítima e das descobertas de novos mundos além da Europa e com o Iluminismo surgem novos critérios para conformação dos acervos e a sua função social. Nesse momento os acervos são tesouros reservados apenas aos estudiosos e nobres, porém no século XVIII, com o Iluminismo algumas mudanças acontecem no modo de pensar da época.

Os gabinetes ainda se constituem como espaços de memória enciclopédica ou de discussão, mas surgem novas formas de classificação e organização que facilitem o aprendizado dos leitores das enciclopédias. Na elaboração de muitos conceitos os pesquisadores iam até as oficinas ouvir os trabalhadores, para assim registrar os termos técnicos utilizados no dia a dia. Esse método envolvia diversas etapas para evitar redundâncias, erros e termos dúbios, essa mudança na constituição da Enciclopédia se reflete nos museus iluministas, abandonando de vez os “gabinetes de curiosidades”.

Nos museus iluministas os objetos são

redistribuídos a partir de critérios científicos e racionais formando coleções vinculadas às disciplinas especializadas, objetos da técnica para os museus sobre técnica; pedras e borboletas para os museus de histórias natural; livros para as bibliotecas; objetos exóticos para os museus etnológicos; armas para os museus nacionais (Grasskamp, 2006,s.p.)

Com a Revolução Francesa surge o conceito de patrimônio público, opondo-se a visão vigente de que o museu era uma coleção privada. Os museus criados pós 1792 são laboratórios de novas ideias e inovação, eles condenam a tirania dos governos anteriores e enaltecem a democracia e o acesso.

Inicia-se a prática da curadoria, sendo o Louvre um exemplo por apresentar

exposições especiais, as vitrines, que são colocadas no centro das salas, a identificação e a seleção das obras, a criação do conceito de reserva técnica, a preocupação com espaço e com a iluminação, a restauração, entre outras. (Filho, 2006 p. 47)

No Louvre as obras eram agrupadas por escolas, diferente do tradicional que era reunir por tema, material ou tamanho. Com isso, o museu torna-se cada vez mais um espaço educacional, reunindo conhecimento de diferentes lugares sobre temas diversos. Filho (2006, p.48) destaca que essas mudanças nos museus indicam “principalmente a criação de uma instituição que, ao lado da escola, terá um papel importante na criação de uma identidade nacional”.

O acervo do Louvre e do Museu Britânico passam a exibir os bens adquiridos na guerra e nas invasões na Grécia, Roma e Egito, apresentando para o grande público objetos de outras culturas como troféus de conquistas.

Durante o Modernismo europeu, no início do XIX, aconteceram diversas mudanças no campo social, econômico e acadêmico. Os museus passam a aceitar apenas obras de artistas renomados que já faleceram.

Surgem então, no final século XIX as “Exposições Universais”, que apresentavam os tesouros culturais e os avanços tecnológicos da época (similar a uma feira de exposição internacional), uma forma de afirmar a identidade nacional perante outras nações, um exemplo é a Torre Eiffel que foi a principal atração da Exposição Universal de 1889 e era apenas uma peça temporária que seria desmontada, porém os organizadores mudaram de ideia e a estrutura se mantém até hoje como símbolo de Paris.

Apesar de alguns conceitos antigos se manterem presentes em alguns museus da atualidade, o museu como conhecemos hoje surgiu no século XX. Nesse período eles cresceram em número e diversidade, levantando grandes debates. O museu deixa de ser um depósito de obras e tem como função “conservar experiências sensíveis com a finalidade de mostra-las” (Deloche, 2002, p. 81). Portanto maiores significados são atribuídos aos artefatos, que tem seu sentido modificado de acordo com o contexto em que são apresentados.

Os debates apontam para o surgimento da Nova Museologia que afirma que a coleção de um museu pertence a sociedade e não somente a um grupo e que o novo papel do museu deveria utilizar o patrimônio como “suporte de conhecimento”, tornando-se “um lugar de reflexão crítica para todos, proporcionando-lhe conhecimentos que não podem ser adquiridos no exterior – nem no cinema, nem na televisão. Nem sequer na escola!” (Desavallés, 2001, p. 4)

Muitos objetos apresentados em exposições não foram criados para aquele fim, mas com o significado que lhe é conferido o museu propõe ao visitante ver de outra forma o que parece comum. Uma lança exposta em um museu torna-se uma peça importante por representar uma cultura e por levantar outras questões partir de um objeto originalmente cotidiano, como um método de elaboração de armas, tipo de caça, alimentação daquele grupo, entre outros.

A Nova Museologia aponta que muitas exposições atuais são mal formuladas, mesmo dispendendo de tempo, recursos e energia. A Nova Museologia discute pontos como:

- Muitos curadores e museus trabalham centrados no objeto da exposição e quase não pensam nos visitantes;
- Há que se buscar um equilíbrio entre as informações contextuais nas exposições, que não podem ser excessivas, mas têm que existir;
- As informações complementares não precisam necessariamente ser textuais; deve-se buscar outras formas de contextualizar – como a cenografia – sem evitando-se o uso de enormes textos em paredes;
- Uma exposição deve buscar o equilíbrio entre a educação e a diversão; levar a reflexão e permitir também a simples contemplação.

A partir do século XX muitos museus se inserem e passam a ser uma cultura das massas, como Museu Nacional de História Natural em Washington DC, Museu Metropolitano de Arte de Nova York, Museu do Louvre em Paris e os Museus Vaticanos no Vaticano que possuem números de visitação enormes. Contudo, não é fácil expor, informar, educar e ao mesmo tempo conceber algo atraente ao grande público “sem banalizar seu conteúdo e colocar-se a serviço das leis industriais da comunicação” (Canclín, 2003, p. 103).

Nessa modernização ocorrida a partir do século XX os museus passaram a expor fotografias, obras digitais e desenho industrial, se estruturando de forma diferente, incentivando o debate. Para Grossmann (2001, p.198) “o museu já não é mais considerado um mero depósito, mas também como agente cultural, provocando e representando a produção das artes contemporâneas”.

As técnicas expositivas estão em aperfeiçoamento constante, mas visam sempre informar o visitante e estimular a preservação do patrimônio. Costa (2009, p.165 - 188) divide os meios e as técnicas interpretativas de forma geral entre: autoguiadas e guiadas.

As autoguiadas são os equipamentos, ferramentas e materiais fornecidos pelos gestores do espaço, sendo eles: publicações impressas; placas, painéis e letreiros; exposições, mostras e vitrines; reconstruções e modelos; meios animados de exibição; e multimídias e computadores (COSTA, 2009). Por outro lado, as mídias guiadas envolvem um condutor, este pode interagir com o visitante através de palestras interpretativas; imaginação guiada, viagens de fantasia ou viagens imaginárias; fantochada; caminhadas e passeios orientados; trilhas interpretativas; interpretação espontânea; demonstrações e história viva (COSTA, 2009).

Exposições, vitrines, placas, painéis e textos expostos são a forma mais comum de apresentação de conteúdo, uma herança dos primórdios dos museus.

No século XX com essa melhora na abordagem, novas técnicas foram empregadas para tornar a visita aos museus menos maçante e mais interativa, trazendo o tema de forma mais didática e acessível ao visitante.

As novas propostas para os centros e museus de ciência fizeram deles locais de experimentação, de aprendizado e de divertimento, onde a curiosidade é explorada ao limite. Os experimentos para demonstrar princípios científicos recebem um tratamento mais próximo ao dia-a-dia das pessoas comuns, materializados em painéis e máquinas que funcionam com a participação do visitante. A tecnologia e a cenografia ganham espaço e „recriam” situações por meio de cenários e ambientes interativos nos quais objetos originais e réplicas são colocados lado a lado para mostrar um ambiente exemplar do que a ciência supõe ou imagina ter sido aquele momento. (Filho, 2006, p.94)

O fortalecimento do turismo e a promoção dos destinos com esses museus renomados incentivaram a criação de novos museus e a constante renovação e criação de exposições, além do estímulo ao público a consumir esses espaços.

Os museus por si só proporcionam conhecimento e trazem novidades para os visitantes, mas hoje em dia as novas formas de consumir serviços, produtos e até mesmo ideias mudou, sendo cada vez mais efêmeras.

Museus com exposições que combinam interatividade, propostas lúdicas e tecnologia tornam-se capazes de atrair turistas movidos pela curiosidade de conhecer aquele espaço e viver aquela experiência, alguns exemplos de sucesso no Brasil são: Cais do Sertão Luiz Gonzaga em Recife, Museu do Futebol, Farol

Santander e Museu da Língua Portuguesa em São Paulo, Museu da Gente Sergipana em Sergipe, Palácio da Liberdade e Memorial Minas Vale, ambos em Belo Horizonte.

Todos esses museus trabalham com propostas e formas inovadoras de expor seu conteúdo, através de vídeos, painéis interativos, animações, cenários, áudios, que fazem com que o público seja parte do museu e crie e desenvolva ideias conjuntamente, processo conhecido como co-criação e que permite que o visitante construa sua experiência e seu conhecimento no decorrer da visita.

Museu do Futebol, na cidade de São Paulo, é um exemplo de museu lúdico de sucesso no Brasil, as visitas são norteadas por três conceitos: emoção, história e diversão (MUSEU DO FUTEBOL, 2015). Além de recuperar a região em que está instalado, o espaço atrai pessoas de diferentes idades e as convida a ter uma experiência prazerosa por meio das emoções. A proposta não utiliza muitos textos, nem expõe muitos dados ou estimula uma reflexão crítica, mas mexe com as memórias e os sentimentos do visitante.

As salas utilizam da tecnologia multimídia, de cores e sons, sendo um museu “que têm o foco em interagir com o visitante, de torná-lo participativo e atuante nos espaços propostos” (MUSEU DO FUTEBOL, 2015).

Agora, ao visitante fazer parte do museu, torna-se parte da atração e ajuda a compor as atividades e movimentos idealizados (...), o visitante é parte de papel fundamental desde a concepção do espaço para que tudo aconteça. É como um ator em uma peça de teatro em grande escala. (MUSEU DO FUTEBOL, 2015).

É preciso pensar o museu do século XXI como instituição dinâmica e inteligente, que se utiliza da tecnologia como um aliado no desenvolvimento das suas ações educativas e culturais.

O Museu de Língua Portuguesa (MLP), criado pelo Instituto Arte do Futebol Brasileiro (IFB) também responsável pelo Museu do Futebol, é um exemplo de proposta inovadora na exposição do acervo, seu objetivo é valorizar e difundir o idioma que é um patrimônio histórico imaterial e, portanto, pertence a todos.

O que se observa é um discurso didático sobre a língua que busca envolver o visitante, para tanto, ele é convidado a tocar, explorar, ouvir. O Museu conta com um painel de 106 metros que expõe uma sequência de projeções de filmes ao som de músicas, narrações, entrevistas, além de outras ferramentas, como telas disponíveis

para o visitante tocar. Na Sala de Palavras projeções no teto no escuro fazem a função de um planetário que expõe Drummond, Fernando Pessoa, Mário de Andrade, Guimarães Rosa, entre outros grandes nomes da literatura em língua portuguesa.

Para a concepção foram convidados profissionais de diversas áreas, sociólogos, museólogos, especialistas em língua portuguesa, artistas, entre outros. Para gerar aproximação do conteúdo exposto com o cotidiano de quem visita o museu, a língua portuguesa é um tema que se mistura com assuntos de conhecimento e interesse da maioria do povo, como carnaval, futebol, danças e músicas tornando essa experiência única.

Outro benefício é que itens inovadores permitem que o visitante absorva e assimile melhor o que foi proposto dentro do museu, além de levar esse conhecimento de volta para a sociedade, retornando um cidadão mais consciente. O Ministério do Turismo (2010, p. 16) aponta que

A criação de produtos tematizados, utilizando técnicas de interpretação e de interação, que ressaltam a história do lugar e de seus personagens, para apresentar o patrimônio tangível e intangível do ambiente visitado, é uma forma de ampliar o conhecimento, possibilitar a fruição e emocionar o visitante.

Os museus mantêm viva a essência de relembrar e aprender no presente com o que aconteceu no passado para assim garantir sua integridade no futuro.

Ferramentas que ampliam a compreensão do visitante por meio do contato físico e do despertar dos sentidos são imprescindíveis, tanto usando a tecnologia, quanto recursos mais simples, como caixas que podem ser abertas, objetos que podem ser manuseados, áudios que só são tocados mediante o acionamento de um botão pelo visitante, cores, som, cheiros, entre outros elementos que permitem a interação do visitante.

3 OBJETO DE ESTUDO: BAIRRO DE SANTA FELICIDADE

O objeto de estudo desta pesquisa é o bairro de Santa Felicidade, localizado na região noroeste de Curitiba, capital do estado do Paraná (mapa 1 a seguir com a área do bairro destaca em verde escuro, a borda delimitada refere-se a regional Santa Felicidade que inclui outros bairros e que não serão considerados nesta pesquisa);

MAPA 1: CURITIBA COM DESTAQUE PARA SANTA FELICIDADE



Fonte Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC, Nosso Bairro: Santa Felicidade, 2015
Disponível em: Relatório Nosso Bairro IPPUC 2015

3.1 CURITIBA

Para compreender como se desenvolveu o bairro de Santa Felicidade é necessário retomar alguns aspectos da evolução histórica da cidade de Curitiba

Curitiba, capital do estado do Paraná, foi uma cidade fundada em 1693 como resultado do tropeirismo, os condutores de gado viajavam entre Viamão no Rio Grande do Sul e a Feira de Sorocaba em São Paulo e com o estabelecimento de

seus acampamentos diversas regiões e cidades desse percurso surgiram e se desenvolveram.

Os ciclos econômicos da erva-mate e o da madeira trouxeram prosperidade durante o século XIX, sendo substituídos pelo café no século XX e pela soja a partir de 1975. Com essa riqueza circulando a cidade cresceu e progrediu, oferecendo infraestrutura, política urbana, mobilidade e bons índices de qualidade de vida para os moradores.

A posição estratégica, marcante desde a vinda dos tropeiros, permite fácil acesso a diferentes mercados, principalmente São Paulo, uma das cidades que mais emite turistas para Curitiba, tanto para Turismo de Negócios e Eventos quando Turismo de Lazer.

Diversas políticas públicas renderam a Curitiba excelentes taxas de educação, economia, transporte, qualidade de vida da população e sustentabilidade. A cidade ganhou, por unanimidade, o prêmio *Globe Award Sustainable City/2010* - organizado pelo *Globe Forum*, da Suécia - que elege a cada ano a cidade mais sustentável do mundo.

Essa fama de cidade verde, ecológica, limpa, tranquila e bem estruturada faz com que muitos turistas decidam por este destino. Só no primeiro semestre de 2017 foram registrados, segundo a INFRAERO (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária) 1.556.494 de desembarques em voos regulares no Aeroporto Internacional Afonso Pena, enquanto que na Rodoviária de Curitiba desembarcaram no mesmo período 1.485.478 pessoas de acordo com a URBS.

Apesar de todos esses dados, nem todos as pessoas que desembarcam no aeroporto e rodoviária são efetivamente turistas, podem ser moradores retornando pra casa, por exemplo, mas esse amplo fluxo indica que a cidade movimenta esse setor e atrai pessoas de diferentes lugares.

A cidade de Curitiba apresenta diferentes opções de lazer para o turista, mas a parte de patrimônio artístico, histórico e natural se destaca pela cidade reunir diversos museus, centros culturais e parques, que podem ser usufruídos pela população local e por outro lado podem conformar produtos para atrair turistas.

No Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba (PDITS) elaborado 2013 pelo Instituto Municipal de Turismo, Santa Felicidade é colocado como um dos atrativos culturais prioritários da cidade que será um dos espaços qualificados para impulsionar a atratividade do destino Curitiba.

O plano tem 37 ações para serem implantadas com o objetivo de impulsionar o turismo no município, uma delas, intitulada “Implantação do Centro de recepção e atendimento ao visitante em Santa Felicidade” tem como objetivo ampliar a rede

municipal de centros de atendimento e informação aos visitantes, proporcionando uma experiência mais agradável nos atrativos da cidade.

Segundo o Instituto Municipal de Turismo (IMT), existem 26 museus em Curitiba, apresentando os mais diferentes temas, de propostas tradicionais como o Museu Oscar Niemeyer e o Museu Paranaense a museus com temas inusitados como Motocicleta BMW, Museu do Holocausto e a Gibiteca.

Outros espaços de rememoração cultural são os memoriais e parques, em Curitiba eles representam e homenageiam etnias marcantes na colonização da cidade, segundo o IMT existem 5 memoriais na cidade (africano, japonês, polonês, ucraniano e árabe), além do bosque alemão, bosque italiano e o bosque de Portugal que também tem essa função.

Outro atrativo que frequentemente é lembrado ao se pensar na variedade de opções existentes ao se visitar Curitiba é a gastronomia, que se constitui como uma forte expressão de uma cultura ou etnia. O Ministério do Turismo (2010, p. 16) concorda ao afirmar que

os elementos do patrimônio cultural de um lugar se constituem em aspectos diferenciais para o desenvolvimento de produtos e para a promoção dos empreendimentos, isso pode ser feito através de restaurantes dedicados à gastronomia tradicional, artesanato local na decoração e ambientação dos equipamentos, nas programações de entretenimento com manifestações culturais autênticas.

Essas particulares de cada lugar e de cada grupo de pessoas são o que torna cada destino único. Em Curitiba Santa Felicidade é o bairro que carrega o título de “polo gastronômico” a mais tempo, tradição criada pelos restaurantes familiares fundados na década de 70 e que hoje são responsáveis pelo desenvolvimento econômico do bairro e também os principais motivadores de fluxo de pessoas.

3.2 SANTA FELICIDADE: FORMAÇÃO DO BAIRRO

O bairro de Santa Felicidade foi fundado em 1878 com a chegada e ocupação de famílias providas da região do Vêneto na Itália que iniciaram o cultivo de hortaliças, trabalho agrícola, criação animal, e uma pequena produção de leite, queijo e salame.

Seu território ocupa 2,80% da área da cidade, tendo 1218 hectares e em 2010, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o bairro contava com população de 31.572 moradores, sendo 52,24% mulheres e

47,76% homens. De acordo com o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC (2015) as principais atividades econômicas são o comércio (48,8%) e serviços (37,39%), com destaque para o setor de restaurantes que sustentam o desenvolvimento local.

O bairro de Santa Felicidade surgiu como uma colônia de imigrantes italianos instalada no século XIX. Durante esse século, com as políticas do governo de D. João VI institui-se uma nova classe social, chamada de campesinato. A economia brasileira do período focava nas grandes lavouras de exportação, baseadas no latifúndio, na monocultura e no trabalho escravo.

Com a vastidão do território brasileiro, muitas áreas encontravam-se inabitadas, a vinda dos imigrantes seria a solução ideal para “povoar os vazios demográficos, ocupar áreas fronteiriças e incentivar a agricultura de subsistência por meio da criação de núcleos coloniais agrícolas” (MARANHÃO, 2014, p. 29).

No início do século alguns pequenos núcleos coloniais surgiram, contudo, a vinda significativa de imigrantes aconteceu apenas na segunda metade do século XIX, quando foi assinada a abolição da escravatura e aumentaram consideravelmente as demandas por mão de obra para as lavouras. Desde 1850 haviam campanhas organizadas pelas Companhias de Colonização divulgando o Brasil na Europa e organizando a vinda e o assentamento dos imigrantes. Em 1850 foi decretada a Lei das Terras que permitia que o imigrante adquirisse um lote por meio de um empréstimo do governo ou das empresas colonizadoras e pagasse em alguns anos de trabalho, tornando-se o dono da terra (Santos, 1995).

Durante este período o Paraná tinha ciclo econômico dominado pela monocultura do mate e a atividade pecuária. Segundo Machado (1963, p. 1-27) “ao longo da segunda metade do século XIX, o incremento da atividade tropeira fez com que essa sociedade rural tradicional pouco a pouco se transformasse em uma sociedade predominantemente urbana”.

O tropeirismo passou a modificar a dinâmica das vilas e levou a um déficit na produção de alimentos que levou o governo a criar núcleos coloniais agrícolas em torno dos centros urbanos. Foram feitas diversas tentativas de assentamentos de imigrantes em diversas regiões do estado entre 1816 e 1859, porém “Esses empreendimentos tenderam ao fracasso devido à falta de infraestrutura adequada

nas colônias e à inexistência de estradas para o escoamento de sua produção.” (WACHOWICZ, 1976).

Em 1871 inicia-se a imigração italiana para o Paraná através da parceria entre o governo e agente colonizador Sabino Tripotti, responsável pela vinda de mais de dois mil e quinhentos imigrantes. Contudo, a instalação e a adaptação dessas pessoas não teve sucesso e muitos abandonaram colônias do litoral mudando-se para o planalto, além do clima, eram comuns problemas com doenças tropicais, falta de orientações para o plantio, ausência de mercados consumidores, falta de conhecimento das pragas locais, entre outros.

Em 1875 Lamenha Lins assume a Presidência da Província do Paraná e altera as estratégias de colonização, estabelecendo colônias de imigrantes europeus ao redor de Curitiba, formando o Cinturão Verde, incluindo as colônias Santa Cândida, Orleans, Santo Inácio, Riviere, D. Augusto, D. Pedro, Lamenha e Tomás Coelho, todas fundadas entre 1875 e 1876.

Inicia-se então um período de formação de colônias de sucesso no Paraná, tanto nos arredores de Curitiba quanto no interior do estado, atraindo imigrantes alemães, italianos, poloneses, italianos e ucranianos.

Os relatos sobre a origem de Santa Felicidade iniciam em 1908, pelo padre Giuseppe Martini, segundo seus registros a colônia foi fundada em 1878 com a chegada de quinze famílias de italianos retirantes da Colônia Nova Itália. O grupo provinha do Vêneto, umas das vinte regiões administrativas da Itália, localizada no norte do país e formada pelas províncias de Veneza, Pádua, Rovigo, Verona, Vicenza, Treviso e Belluno (BALHANA, 1958).

As famílias partiram de Gênova em 11 de dezembro de 1877, chegaram ao porto de Paranaguá em 02 de janeiro de 1878 e foram fixadas pelo governo local no litoral paranaense, em Porto de Cima e São João da Graciosa, que constituíam a Colônia Nova Itália.

Contudo, os imigrantes não se adaptaram ao clima e a qualidade do solo do litoral, movidos pelos rumores de que o planalto era uma região fresca, próspera e fértil, as famílias subiram a Serra do Mar, solicitando ao Ofício de Imigração sua transferência para o planalto. Algumas famílias permaneceram em colônias já existentes durante o caminho, na região de Santa Felicidade chegaram quinze famílias que reuniram seus bens e compraram um terreno dos irmãos Antônio, Arlindo e Felicidade Borges, a fim de ser partilhado em quinze lotes.

Os irmãos manifestaram o desejo de que a localidade onde os imigrantes se instalaram fosse chamada de Felicidade, em homenagem a sua irmã. De acordo com o padre Maximiliano Sanavio, os imigrantes, que eram católicos, concordaram e acrescentaram a palavra santa, combinação que enaltece a mártir romana.

A partir do loteamento entre as famílias iniciou-se a construção das casas dos colonos e a conformação da colônia, “em seus lotes coloniais, os italianos construíram a casa e plantaram a horta, o vinhedo, algumas árvores frutíferas, iniciando também a criação de galinhas e porcos” (Maranhão, 2014, p. 49).

Em 1891 foi construída a primeira paróquia (Igreja de São José de Santa Felicidade) e em 1900 foi fundada a escola das irmãs do Sagrado Coração de Jesus, missão eucarística vinda da Itália para atender aos imigrantes.

O abastecimento das casas curitubanas em itens hortifrutigranjeiros era feito por colonas italianas e polonesas que circulavam com suas carroças pelas ruas que eram oferecidas de porta em porta ou comercializadas na praça conhecida atualmente como Largo da Ordem, conforme figura 1.

FIGURA 1: CARROÇAS DOS COLONOS REUNIDAS NO ENTRONO DO BEBEDOURO NO LARGO DA ORDEM, EM CURITIBA.



Fonte: Foto de Vladimír Kozák no livro *Santa Felicidade, o bairro italiano de Curitiba: Um estudo sobre restaurantes, rituais e (re)construções de identidade étnica* de Maria Fernanda Campelo.

Acervo Museu Paranaense.

A colônia localizava-se distante do centro da cidade e só foi incorporada a mesma durante a década de 1950, período de desenvolvimento intenso de Curitiba que ocasionou também na melhora do bairro, no mapa da página 28 é possível ver a

área do bairro em relação ao tamanho da cidade. Os restaurantes surgiram a partir da década de 1940 em paralelo as atividades agrícolas, para atender aos caminhoneiros que passavam pela Estrada do Cerne transportando mercadorias.

3.3 TURISMO CULTURAL EM SANTA FELICIDADE: A VALORIZAÇÃO DA GASTRONOMIA

Santa Felicidade é um bairro muito procurado pelos turistas, de acordo com o Instituto Municipal de Turismo, (2017) o ponto ali localizado foi a sétima parada mais visitada da Linha Turismo em 2017, atrás do Jardim Botânico, Ópera de Arame, Praça Tiradentes, Museu Oscar Niemeyer, Parque Tanguá e Torre Panorâmica (2017). Essa alta procura levou o Instituto Municipal de Turismo a ampliar o número de pontos da Linha Turismo no bairro, visando ampliar o tempo de permanência do visitante.

Em 2017 foi sancionada pelo prefeito a Lei Municipal 15.223 que visa fomentar o desenvolvimento da atividade dos restaurantes do bairro, por meio de melhorias no trânsito, na circulação de veículos e do sistema viário, além de incentivar a realização de campanhas, festivais e encontros gastronômicos e culturais. Apesar desses fatores, sua oferta limita-se a, majoritariamente, serviços de alimentos e bebidas, só o Restaurante Madalosso, maior da cidade com 4.645 lugares recebe, em média 55000 clientes por mês. Santa Felicidade ainda conta com algumas opções de compras no setor de móveis e decoração, mas sem alternativas de lazer e cultura para entreter os visitantes.

Maranhão (2014, p. 15) afirma que “na década de 1970, através de seus restaurantes que servem a “boa e farta comida italiana”, Santa Felicidade tornou-se referência turística obrigatória na cidade”. Foi por meio da gastronomia que os colonos tiveram contexto econômico local alterado, com o crescimento da oferta de serviços e o decaimento das atividades agrícolas, possibilitando, assim, a ascensão social de uma elite comercial de imigrantes italianos e seus descendentes.

A gastronomia tem destaque no bairro pela ligação direta com a identidade dos “italianos de Santa Felicidade”, conforme aponta Maranhão (2014, p. 16) “esta comida associada às memórias da imigração e a um território comum constituem elementos essenciais na construção dos limites deste grupo étnico”.

Hoje, a gastronomia está diretamente associada à imagem de Santa Felicidade para os turistas e para os curitibanos. Criou-se a tradição das famílias almoçarem aos domingos no bairro, tradição que se mantém até os dias de hoje, tanto que muitos moradores levam parentes de outras cidades para almoçar nos restaurantes quando estão na capital visitando a família e na década de 1970, segundo Maranhão (2014, p. 15) Santa Felicidade tornou-se “referência turística obrigatória na cidade”.

Maranhão (2014, p.13) afirma que “o bairro cresceu em população, alguns restaurantes e instituições culturais fecharam, entretanto, Santa Felicidade continua sendo conhecida pelos seus restaurantes de comida típica italiana”.

O destaque da gastronomia é muito importante por manter ativos hábitos e modos de fazer de várias gerações e garante a continuidade das tradições de um povo e, também, a sua história.

Para Schluter (2006, p. 70):

A gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar aos agentes da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Cunha e Oliveira (2009, p. 4) complementam:

Os hábitos alimentares guardam em si valores sociais como: religião, etnia e história, fortalecendo a ideia de pertencimento do lugar, que contribui para reforçar a identidade de um povo e a abrangência da relação alimentação/cultura não se restringem somente aos processos de manipulação dos alimentos a serem ingeridos, junto a eles estão os modos à mesa, bem como os locais e as maneiras com que a degustação ocorre, fazendo com que o complexo fenômeno alimentar humano tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas.

A gastronomia é uma porta para que o visitante tenha acesso ao patrimônio cultural “possibilitando conhecer à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade no formato de turismo cultural”. (Cunha e Oliveira, 2009, p. 8).

A tradição de Santa Felicidade com os restaurantes iniciou-se com o extinto, restaurante “Colonial”. Na década de 40, Olívia Túlio preparava sob encomenda algumas refeições na construção que hoje é a Casa dos Arcos.

Em 1952 o Restaurante Cascatinha foi fundado, considerado o mais antigo da colônia. Em 1965 surgiu o Restaurante Veneza e 1967 o San Remo, além de outros que acabaram fechando e não existem atualmente. O cardápio típico consiste em frango a passarinho, polenta frita, salada de *radicci* e risoto, receitas de família.

Percebe-se que essa relação vai além da comida, os restaurantes são símbolos de etnicidade e motivo de orgulho para os descendentes de imigrantes e “italianos de Santa Felicidade”, conforme nomeados por Maranhão (2014) em seu livro “Santa Felicidade: o bairro italiano de Curitiba: um estudo sobre restaurantes, rituais e (re)construção de identidade étnica”.

Para a autora “Esta comida associada às memórias da imigração e a um território comum constituem elementos essenciais na construção dos limites deste grupo étnico” (2014, p.16).

O turismo se fundindo com a cultura apropria-se de todos os elementos que ela envolve como arte, música, dança, com destaque para a gastronomia. A alimentação é essencial na vida do homem, e essa necessidade básica o acompanha quando este viaja. Durante a viagem esse ato simples pode ganhar outro significado quando este, por exemplo, experimenta um prato típico, assim ele tem a oportunidade de conhecer um pouco sobre a cultura local.

Dessa forma a gastronomia se classifica e se destaca como um atrativo turístico-cultural,

uma vez que ela não apenas visa saciar a fome, mas, também de aproximar as pessoas, identificar traços culturais de um povo por meio da sua religiosidade, etnia, produtos típicos, aproveitar o que solo de cada lugar tem a oferecer e através de sua capacidade de atravessar fronteiras, contribuir influenciar na cultura alimentar de cada região de acordo com as adaptações que dela ocorre. (CUNHA e OLIVEIRA, 2009, p. 02)

Outros espaços sociais onde existe confraternização em torno da comida são as festas típicas, a Festas da Uva e a Festa do Frango com Polenta, ambas realizados anualmente no Bosque São Cristóvão, os eventos contam com shows, apresentação de grupos folclóricos diversos, missa e almoço em todos os dias com pratos típicos preparados pela comunidade. Em 2018 a Festa da Uva chegou a 60ª edição e a Festa do Frango com Polenta completará 36 anos de realização.

A partir da década de 70 surgiram os restaurantes dançantes e com serviços a La carte. Na década de 80 foram introduzidas novas opções culinárias, tendência que se mantém até os dias de hoje, o bairro oferece desde os rodízios tradicionais a gastronomia italiana moderna passando por frutos do mar, comida árabe e japonesa. Essas mudanças foram motivadas pelo destaque que a região estava ganhando, “em Santa Felicidade, desde a década de 1970, toda uma indústria de turismo cresceu em torno dos restaurantes, vinícolas e do comércio de móveis e artesanato em vime”

(Maranhão, 2014, p. 67).

Isso se reflete nas mudanças feitas nos restaurantes para atrair mais público, alterações principalmente arquitetônicas. Na década de 1990 houveram algumas críticas sobre essas transformações, Maranhão cita em seu livro uma notícia de 05 de novembro de 1979 veiculada pelo Correio de Notícias indicava que “com o gigantismo dos novos restaurantes voltados para atender ao turismo, além do público tradicional, o bairro teria se “descaracterizado”” (p.116) e que os restaurantes improvisados nas casas dos proprietários ou em barracões deixavam saudades. Um trecho da notícia destaca bem essa questão:

Não caberia uma ação da prefeitura ou de um órgão competente para preservar a tradição italiana em Curitiba? Tradição não é feita apenas de comida típica, de vinho caseiro, de tempero. Encerra em si a cultura, o visual, o belo. Que voltem os barracões. (CORREIO DE NOTÍCIAS, 05/11/1979 apud Maranhão, 2014)

Apesar das críticas as reformas feitas visavam sempre remeter a elementos da região do Veneto do qual os primeiros imigrantes vieram, como aconteceu com o restaurante Castello Trevizzo, construção inspirada no portal de entrada da cidade de Treviso.

Algumas fachadas resistiram ao tempo e construções antigas permanecem até hoje preservando a arquitetura italiana para os transeuntes, como a Casa dos Arcos, por exemplo, única no bairro com arcada frontal no térreo. Construída em 1895 (figura 2) serviu como moradia e restaurante, sendo uma das principais construções da Estrada do Cerne, conforme representado na figura 3 de 1937, essa estrada que ligava a capital ao norte do estado é a atual Avenida Manoel Ribas. A foto mostra

O chalé de madeira que aparece em primeiro plano, à direita, era o cartório, (...) Em seguida vem a hoje conhecida Casa dos Arcos, mandada construir em 1895 por Marco Mocelin, tendo sido vendida, em 1918, para a família Túlio. Mais adiante vinha a padaria de Agostinho Túlio, a casa de Ignácio Slompo, seguido pela ferraria de Antônio Valente e, lá no fundo, a casa de João Baptista Comparin. (CASA DOS ARCOS, s/d).

FIGURA 2: CASA DOS ARCOS EM 1898



Fonte: Site Curitiba Antigamente

Disponível em: <http://curitibaantigamente.com/casa-dos-arcos-ano-1898-a-casa-pertencia-a-marcos-mocellin-atualmente-restaurant-e-pizzaria-em-santa-felicidade/>

FIGURA 3: ENTORNO DA CASA DOS ARCOS EM 1898



Fonte: Site Curitiba Antigamente.

Disponível em: <http://curitibaantigamente.com/casa-dos-arcos-ano-1898-a-casa-pertencia-a-marcos-mocellin-atualmente-restaurant-e-pizzaria-em-santa-felicidade/>

Atualmente é Patrimônio Histórico da cidade de Curitiba e nela funciona um restaurante com cardápio focado em pizzas, massas e carnes e toda sua estrutura original foi preservada (conforme figura 4).

FIGURA 4: CASA DOS ARCOS ATUALMENTE



Fonte: Acervo Ana Carolina Mazzarotto e Fábio Domingos Batista/Livro “Arquitetura Italiana em Curitiba” veiculado pela Gazeta do Povo (19/01/2018)

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/haus/arquitetura/construcoes-santa-felicidade-estilo-arquiteto-italiano/>

Os espaços que fugiram desse tradicional não resistiram e logo fecharam como aconteceu com o Jatão, restaurante em formato de avião que gerou polêmica desde o início do projeto, pois destoava totalmente do restante das edificações do bairro.

Apesar da crítica, são os restaurantes grandes e com enorme capacidade de públicos os que mais atraem os turistas, eles oferecem atendimento rápido e eficiente e comida patronizada, com qualidade que se manteve desde os primórdios, além de oferecer infraestrutura com mais benefícios para os clientes, como lojas, playground infantil, estacionamento, entre outros.

É natural que, com o passar do tempo, as culturas sofram mutações e percam parte da sua autenticidade, isso acontece pela interação com outros grupos, processo conhecido na sociologia como aculturação e que para Lima (2018, p. 48)

Trata-se de um conjunto de mudanças resultantes do contato de dois ou mais grupos de indivíduos, representantes de culturas diferentes, quando postos em contato direto e contínuo, de forma impositiva ou natural, causa mudanças profundas, tendo como resultado uma nova cultura.

Essa nova cultura apontada por Lima e por pesquisadores do tema, embora natural e provinda da relação entre etnias e principalmente entre colonizadores e colonizados (fato comum no passado), nos dias de hoje tem se intensificado por meio do turismo. Dessa forma, conhecendo o poder desse setor, é possível através

do próprio turismo alavancar e tornar Santa Felicidade um bairro genuinamente italiano aos olhos do visitante, apresentando sua história e sua cultura.

Todas as pessoas que convivem e se apropriam de um espaço geográfico podem transforma-lo e atribuir a ele um valor de acordo com sua dinâmica de uso e com o afeto e apreço que desenvolvem pelo lugar, este com o morador, conforme cita Carvalho (2009) transmite a sensação de pertencimento e orgulho dos valores, materiais e imateriais, presentes em sua localidade e que são resultado de anos de vivência, interação social, colonização, dominação.

O turista, mesmo que visitando brevemente, também influencia nas dinâmicas do destino. A atividade turística se pauta na troca de experiências e aprendizado entre pessoas de diferentes realidades. Carvalho (2009) afirma que “o relacionamento entre os grupos sociais e os lugares, produz um processo de identificação, vinculação, e apreço ao lugar” processo chamado de topofilia, o que segundo Yi-Fu Tuan (1980, p.107) “pode ser definida em sentido amplo, incluindo todos os laços afetivos dos seres humanos com o meio ambiente material. Estes diferem profundamente em intensidade, sutileza e modo de expressão”.

Os espaços mais marcantes de Santa Felicidade remetem a construções da época da chegada dos imigrantes e que tiveram diferentes usos com o passar do tempo, como é o caso da Casa dos Arcos, Casa Culpí, Casa dos Gerânios e a Casa das Pinturas.

A cultura italiana está presente na arquitetura, na dança, na música tradicional e nos vinhos. O Grupo Folclórico Ítalo Brasileiro Santa Felicidade, fundado em 1986, com objetivo de manter vivos os costumes e tradições dos imigrantes italianos que colonizaram o bairro. Com a dança folclórica eles mostram a animação do povo italiano, a riqueza dos ritmos, dos trajes e rememoram quem eles são de onde eles vieram e graças a quem eles são essa comunidade italiana hoje.

Santa Felicidade se consolidou, desde a década de 70 como polo gastronômico em Curitiba, em pesquisa realizada pela Universidade Federal do Paraná em maio de 2016 sobre o perfil do turista e sua percepção/avaliação da área turística do bairro de Santa Felicidade constatou-se que a gastronomia é a principal motivação de visita ao bairro, correspondendo a 39% das respostas no primeiro dia de coleta de dados e 67% no segundo.

O item “cultura” como motivação só foi escolhido por 10% dos entrevistados do primeiro dia, enquanto que no segundo não foi mencionado. Esse dado indica que Santa Felicidade não está associada a cultura por muitas pessoas, por outro lado o lado é vendido e divulgado como o “bairro italiano de Curitiba”.

O bairro é muito procurado pelos turistas, de acordo com o Instituto Municipal de Turismo, (2017) o ponto ali localizado foi a sétima parada mais visitada da Linha

Diante de tais exposições sobre o que Santa Felicidade oferece hoje e como se constituiu enquanto um bairro turístico de Curitiba e um dos principais polos gastronômicos da cidade, pretende-se utilizar esse espaço como estudo para propor formas de expandir o uso turístico, fazer com que o visitante (sendo morador ou turista) permaneça mais tempo ali e, acima de tudo, que ele tenha uma experiência memorável enquanto visita esse espaço.

Em 2018 foi criada no bairro uma delegacia exclusiva para atendimento de turistas nacionais e internacionais, inspirada na que existe em Foz do Iguaçu. O local foi escolhido por ser um dos principais pontos turísticos de Curitiba e pelo grande número de visitantes comprovado pela administração da Vinícola Durigan, segundo o gerente Gerson Luiz Miola em entrevista ao jornal Tribuna (2018) a loja recebeu três milhões de turistas brasileiros e estrangeiros em 2017.

Essa medida atrelada as reformas previstas em Leis Municipais sancionadas em 2017 para serem feitas no bairro mostram que ele vem se preparando para proporcionar melhor infraestrutura para os visitantes e que poder público e entidades particulares trabalham em conjunto para que Santa Felicidade se expanda progressivamente.

É necessário agregar mais elementos na visita para tornar a experiência turística mais proveitosa para o visitante, os benefícios seriam o aumento no número de visitante, aumento do tempo de permanência no bairro, possibilidade de expansão de gastos no comércio local e maior fluxo de pessoas transitando durante a tarde (nos horários alternativos aos das refeições nos restaurantes). Esse crescimento favoreceria os proprietários do comércio e restaurantes com o maior fluxo de pessoas e de capital circulando na área, além de valorizar culturalmente a história de Santa Felicidade, pelo resgate da memória ligada a cultura italiana e a identidade da comunidade.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como problemática “Como agregar o turismo de experiência ao turismo cultural de Santa Felicidade visando o aumento e valorização do turismo local?”. Para buscar respostas para este problema buscou-se subsídios nos procedimentos metodológicos apresentados a seguir.

Inicialmente se expôs e justificou o tipo e as técnicas de pesquisa adotadas para cumprir os objetivos específicos 1 e 2 contemplados por meio de uma pesquisa do gabinete e os objetivos 3 e 4 que foram alcançados com pesquisa de campo. Em seguida apresentou-se o grupo escolhido, as características dessa amostra e o instrumento de coleta de dados utilizado. Por fim as técnicas para tabulação e análise dos dados obtidos na pesquisa.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo. O primeiro é definido por Gil (1987) como um tipo de pesquisa que

“têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”

Já a pesquisa descritiva objetiva “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 1987), esse tipo de pesquisa também é utilizada em casos em que se deseja identificar opiniões, atitudes e crenças de uma população específica.

Para cada objetivo específico foram relacionados tipos de pesquisa específicos conforme o quadro a seguir:

QUADRO 3: TIPO DE PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA
1 → Buscar e definir conceitos que elucidem sobre os temas abordados na pesquisa, tais como Turismo Cultural, Turismo de Experiência, Turismo em Museus e Mídias Interpretativas, buscando exemplos de museus onde as mídias são o diferencial para atrair público.	Pesquisa exploratória, bibliográfica e documental.
2 → Caracterizar o objeto de estudo Santa	Pesquisa descritiva, bibliográfica e

Felicidade quanto a sua formação espacial, cultural ao longo do tempo.	documental.
3 → Verificar com as instituições do bairro de Santa Felicidade como a cultura italiana é reconhecida e valorizada e sua importância para o turismo local.	Pesquisa descritiva, bibliográfica e documental, qualitativa e de campo.
4 → Analisar no <i>TripAdvisor</i> como os turistas avaliam a experiência de visitação em Santa Felicidade.	Pesquisa descritiva e qualitativa.

Fonte: A autora

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas aplicadas foram de acordo com Roesch (1999): a documentação direta (obtenção de informação através de aplicação de questionários) e documentação indireta (por meio da pesquisa bibliográfica e documental).

A pesquisa bibliográfica segundo Gil (1987) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, já a pesquisa documental contempla documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, relatórios de pesquisa, tabelas estatísticas e também itens de acervo pessoal, como cartas pessoais, diários, fotografias, etc. Essa pesquisa foi feita com material físico e digital a fim de cumprir os objetivos específicos um e dois definidos anteriormente.

Outras técnicas utilizadas foram a aplicação de questionários on-line a fim de alcançar o objetivo 3 e a análise de comentários do *Tripadvisor* para atingir o objetivo 4.

Para se definir as estratégias de investigação do problema utilizadas na pesquisa apresentada, deve se considerar que esta pode ser de caráter qualitativo, quantitativo ou misto (CRESWELL, 2009). A pesquisa em questão tem caráter qualitativo, pois permite ter uma visão mais ampla de um cenário, mas sem se basear em números, ela foca em perguntas de mais profundidade, contabilizando individualmente o que cada participante pensa e em suas experiências individuais.

Os procedimentos definidos para cada objetivo específico foram:

- Para o objetivo 1: Pesquisar materiais que definam os conceitos abordados na pesquisa e levantar por meio de pesquisa online exemplos de museus que

proporcionam experiências memoráveis para os visitantes e qual o diferencial de suas mídias interpretativas.

- Para o objetivo 2: Pesquisar versões online e físicas de livros, artigos, dissertações, cartilhas, documentos que relatem a história do bairro.
- Para o objetivo 3: Aplicar questionários com instituições do bairro e identificar qual a opinião geral sobre a representação da cultura italiana e o turismo praticado no bairro.
- Para o objetivo 4: Coletar comentários do *TripAdvisor* dos grupos Horrível, Ruim e Razoável, separar as opiniões expressas pelos visitantes em categorias e classifica-las como positivas ou negativas

4.3 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO E PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Atualmente Santa Felicidade conta com aproximadamente trinta restaurantes, majoritariamente de tradição italiana e administrados por famílias desde a década de 70, além de adegas, lojas e outros serviços de alimentos e bebidas. Outras instituições importantes no bairro são a Fundação Cultural e a Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade (ACISF).

A aplicação dos questionários foi dividida em dois grupos, sendo o primeiro respondido pelos estabelecimentos de serviços de alimentos e bebidas e o segundo pelo coordenador da Fundação Cultural de Curitiba responsável pela Regional Santa Felicidade. Esses questionários foram elaborados com esses grupos para cumprir o terceiro objetivo específico.

Para o quarto objetivo, foi feito um levantamento de comentários no site do *TripAdvisor* dentro do termo de busca “bairro de Santa Felicidade”, no dia de fechamento da pesquisa (18/08/2018) a página do continha 7.010 comentários, desse total 200 foram analisados.

4.4 TAMANHO DA AMOSTRA

A amostra abarca três grupos: empreendimentos comerciais, Fundação Cultural de Curitiba e os turistas, os dois primeiros foram escolhidos, pois são os que mais influenciam no desenvolvimento do local.

A amostra do primeiro grupo incluiu restaurantes, panificadoras, adegas, lojas, etc contemplados no “Guia Santa Felicidade” elaborado pelo Instituto Municipal de Turismo (IMT) e a Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade (ACISF). O segundo grupo incluiu o núcleo da Fundação Cultural responsável pela regional Santa Felicidade.

Para identificar as opiniões dos turistas utilizou-se o site *TripAdvisor.com* para a coleta de comentários que em seguida foram analisados e classificados.

A internet vem causando um impacto no turismo mundial, ela facilita o acesso a produtos e serviços e aos depoimentos de outros usuários sobre destinos, hotéis e restaurantes. Essa interação possibilita que o viajante conheça um lugar antes mesmo de sair de sua casa e com as avaliações e comentários de consumidores que frequentaram o lugar elas conseguem decidir se irão ou não frequentar tal espaço.

As redes sociais oferecem essa opção, no *Facebook*, por exemplo, é possível ler comentários e ver a nota do estabelecimento e no *Instagram* tem-se acesso a fotos reais tiradas pelos clientes do lugar. Contudo, a ferramenta que mais se destaca é o *TripAdvisor*, que funciona como um termômetro de qualidade.

Os consumidores compartilham suas experiências, dando notas e escrevendo comentários positivos ou negativos sobre hotéis, restaurantes, atrações e outros negócios relacionados a viagens.

Ter a opinião de pessoas comuns que visitaram deixa a pessoa que está pesquisando mais segura, pois as opiniões e imagens são baseadas em vivências reais e não patrocinadas ou providas do próprio estabelecimento.

O *TripAdvisor*, assim como *Booking* e o *Airbnb* são sites alimentados pelo conteúdo gerado pelos usuários, segundo a *Internet Advertising Bureau* (IAB), esse conteúdo se refere “a qualquer material criado e disponibilizado na Internet por um não profissional de mídia” (IAB, 2008, p.1).

Quando o reconhecimento da qualidade de um lugar vem de pessoas comuns a pessoa que esta pesquisando se sente mais segura. Nessa avaliação fatores objetivos e opiniões subjetivas se mesclam para avaliar a experiência como um todo. Heckert e Silva (2001, p. 321) ressaltam que “a avaliação da qualidade depende muito mais dos valores atribuídos pelo cliente do que das características intrínsecas

do produto ou serviço”. Dessa forma, é necessário entender o que é importante no ponto de vista do cliente em relação ao serviço e a infraestrutura.

Para determinar a avaliação da qualidade do bairro de Santa Felicidade e seus estabelecimentos aos olhos do cliente foram identificadas algumas categorias nos comentários do *TripAdvisor* cujo objetivo era, ao final, identificar quais elementos que os usuários consideram importantes e destacaram como positivo ou negativo e como eles podem ser trabalhados para melhorar a experiência no bairro.

4.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coletar dados a fim de atingir o objetivo específico 3 foi o questionário, Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem questionário como sendo “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário é um meio útil e eficaz para recolher informação num intervalo de tempo relativamente curto (Ricardo Arturo, 2001), ele deve ser elaborado de forma a ser claro ao respondente, com boa apresentação, ter questões compreensíveis e não ambíguas e abrangerem todos os pontos que o pesquisador pretende questionar, dentre outras características (Ricardo Arturo, 2001); (Carmo e Ferreira, 1998)

Cada respondente preencheu o questionário online na ferramenta do Google que lhe foi enviado via e-mail.

Foram elaborados dois modelos de questionários diferentes, o questionário número um destinou-se aos empreendimentos comerciais citados e o questionário dois para a Fundação Cultural. Os questionários são do tipo misto, ou seja, composto por perguntas abertas e fechadas que visam entender como o respondente vê a relação entre cultura e turismo no bairro de Santa Felicidade. O primeiro continha 11 perguntas abertas e 4 fechadas e o segundo 9 perguntas abertas e 3 fechadas.

O questionário 1 continha perguntas direcionadas aos empreendimentos comerciais, como por exemplo: se o lugar tem ligação com a cultura italiana, se eles gostariam de ter mais visitantes, quais opções de lazer do bairro para os turistas e se elas são suficientes e se eles acreditam que a cultura italiana é importante para o turismo desenvolvido no bairro, etc.

O questionário 2 foi respondido pela Fundação Cultural da regional Santa

Felicidade, as perguntas abordam a importância e a representação entre cultura italiana no bairro, algumas questões feitas foram: “Atualmente existem projetos culturais para o bairro de Santa Felicidade?, Como o bairro é divulgado?, Quais elementos no bairro de Santa Felicidade representam a cultura italiana?”.

Já na análise de comentários do *TripAdvisor* foi feita a leitura e interpretação dos comentários, com o que foi obtido elaborou-se uma planilha (apêndice), a mesma contém: uma coluna com tema (horário de funcionamento dos restaurantes, por exemplo), na coluna seguinte o número de opiniões positivas e na seguinte a quantidade de negativas.

4.6 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos de coleta de dados referem-se à forma com que os processos metodológicos e o instrumento escolhido foram utilizados na prática.

Na etapa inicial foi realizada a pesquisa de gabinete, bibliográfica e documental a fim de cumprir os objetivos específicos 1 (buscar e definir conceitos importantes) e 2 (caracterizar Santa Felicidade).

A etapa seguinte foi um levantamento de estabelecimentos, os mesmos foram selecionados com base no “Guia Santa Felicidade” e a obtenção dos e-mails foi feita via internet, subsequente elaborou-se os questionários com perguntas coerentes para responder aos objetivos específicos 3.

As perguntas focam em identificar como a relação entre turismo e cultura é percebida e avaliada pelas instituições relevantes do bairro definidas anteriormente.

Para atingir o objetivo específico 4 foi feita uma análise dos comentários dos visitantes de Santa Felicidade para identificar a opinião dos turistas e o que eles acreditam que precisa ser melhorado no bairro.

Os comentários foram lidos um por um e fez-se uma categorização dos comentários em uma planilha que continha o tema abordado na avaliação e se ela era de caráter positivo ou negativo. Gerou-se uma tabela pra cada classificação reunindo os dados coletados. Foram levantados 200 comentários sobre o bairro de Santa Felicidade no *TripAdvisor*, sendo 24 da classificação Horrível, 92 Ruim e 84

Razoável, essas classificações foram escolhidas por apresentar críticas sobre os serviços prestados e a experiência no bairro.

4.7 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Essa etapa da pesquisa consiste em padronizar as respostas obtidas com o instrumento de coleta de dados através de um método, para em seguida, serem passíveis de interpretação.

Segundo (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 166) a tabulação refere-se a:

disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser melhor compreendidos e interpretados mais rapidamente.

Na etapa de tabulação com as respostas dos questionários foram elaborados gráficos e tabelas para serem analisados e as conclusões extraídas a fim de responder as questões propostas com a pesquisa, para (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 166) “a importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações”.

Na análise os dados foram detalhados visando estabelecer relações que pudessem responder aos questionamentos e confirmar ou não as hipóteses definidas.

Para o questionário 1 foram elaborados gráficos, no caso do questionário 2 as respostas foram transcritas e comentadas e em relação aos resultados da pesquisa com o *TripAdvisor* apresentou-se o número de aspectos positivos e negativos de cada classificação individual e detalhadamente, em seguida foi feita uma análise geral e a comparação das categorias mais relevantes para um panorama geral.

Ao reunir os grupos Razoável, Ruim e Horrível observou-se quais opiniões foram maioria dentre os visitantes de Santa Felicidade.

As categorias positivas mais lembradas de forma geral foram: a beleza do bairro, a variedade de restaurantes, as lojas de *souvenir* e alimentos, a experiência na loja Durigan. Por outro lado, os itens negativos mais mencionados foram: sensação de “propaganda enganosa”/ decepção, espaço sem graça e sem novidade, horário de atendimento dos restaurantes, falta de atrativos para visitar e qualidade da alimentação.

Simultânea a leitura dos comentários era feita uma análise e duas perguntas fundamentais para compreender a mensagem publicada. A primeira era: “sobre o que esse comentário fala?”, em seguida “essa é uma opinião positiva ou negativa?”. Com essas informações uma lista de categorias foi criada com todos os itens mencionados nos 200 comentários analisados, a tabela com as 44 categorias identificadas encontra-se no apêndice.

4.7.1 ANÁLISE QUESTIONÁRIO 1

Questionário respondido pelos restaurantes, lojas e vinícolas. A solicitação de resposta foi enviada via e-mail juntamente do link do questionário no *Google Forms*. Dos 18 e-mails enviados, foram obtidas 10 respostas, as mesmas foram reunidas em gráficos para melhor apresentação e analisadas em conjunto. Da mesma forma que justificou-se na análise de comentários do *TripAdvisor*, uma única resposta pode conter diversas observações e se ramificar em diferentes temas, por isso alguns dos gráficos apresentam números totais superiores as 10 respostas coletadas.

QUESTIONÁRIO 1

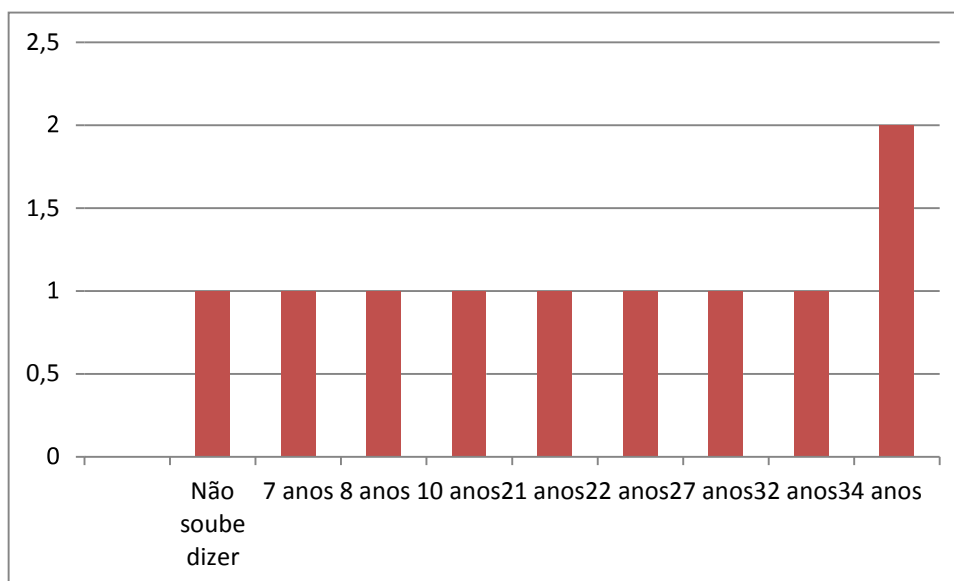
Pergunta 1: O EMPREENDIMENTO QUE VOCÊ REPRESENTA TEM ORIGEM NA IMIGRAÇÃO ITALIANA? (SIM/NÃO/OUTRA ETNIA)

Essa pergunta tinha como intuito identificar a identidade geral dos empreendimentos alimentícios de Santa Felicidade. Dos dez respondentes quatro não surgiram com a imigração italiana, enquanto que seis afirmaram a origem, nenhum declarou ligação com outra etnia.

Quando o bairro despontou como polo gastronômico os restaurantes funcionavam nas casas das famílias, de forma caseira e com ambiente simples, mas acolhedor o que fez com que cada vez mais pessoas se interessassem pela gastronomia e passassem a frequentar o bairro, principalmente aos domingos como foi mencionado. A resposta majoritária confirmando a origem dos restaurantes na imigração italiana confirma a identidade e também aponta que estes se mantiveram com o passar do tempo.

Pergunta 2: HÁ QUANTO TEMPO O ESTABELECIMENTO EXISTE?

GRÁFICO 1: RESPOSTAS DA PERGUNTA 2 – QUESTIONÁRIO 1

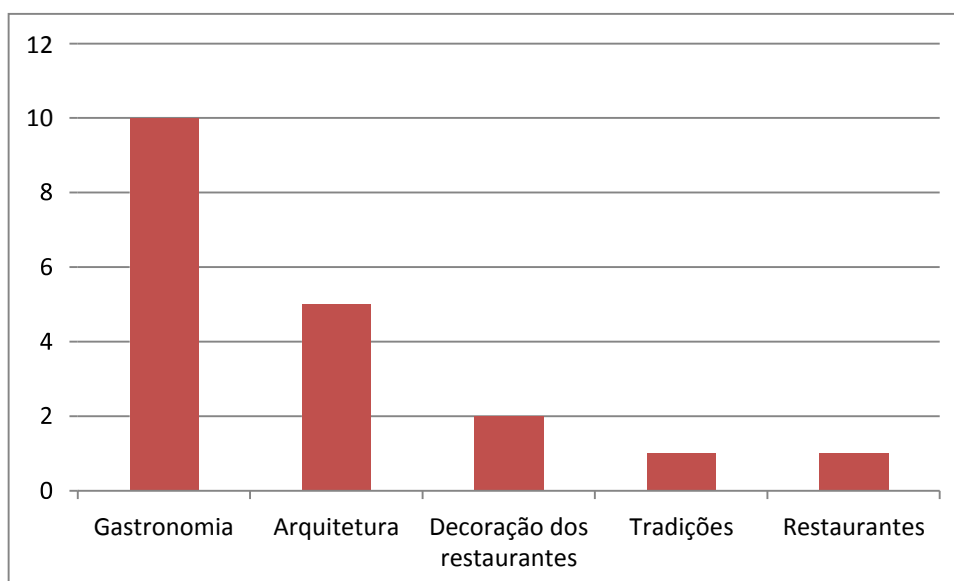


Fonte: A autora

A maioria dos estabelecimentos que respondeu a pesquisa iniciou suas atividades nas décadas de 80 e 90 (período em que Santa Felicidade estava se consolidando como polo gastronômico) e apenas três sugeriram a partir de 2008.

Pergunta 3: NA SUA OPINIÃO QUAIS SÃO OS ELEMENTOS NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE QUE REPRESENTAM A CULTURA ITALIANA?

GRÁFICO 2: RESPOSTAS DA PERGUNTA 3 – QUESTIONÁRIO 1

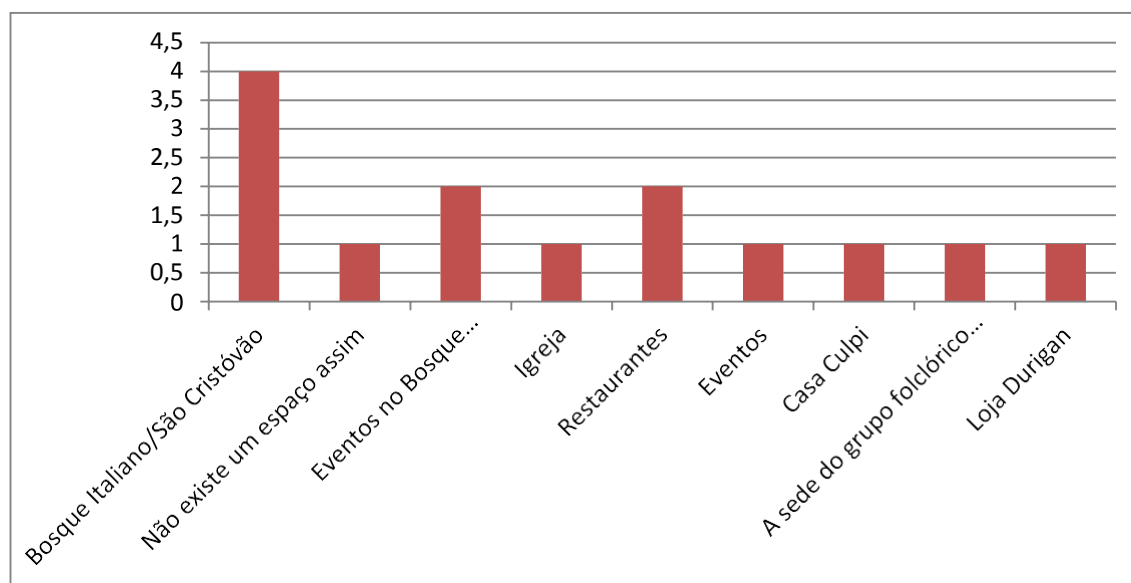


Fonte: A autora

Nessa resposta todos mencionaram a gastronomia como item principal de representação da cultura italiana. Os restaurantes em si são quase que um sinônimo de Santa Felicidade atualmente, pois representam exatamente o que o bairro oferece. Outro item citado foi a arquitetura dos restaurantes e de outros espaços.

Pergunta 4: QUAIS SÃO OS ESPAÇOS UTILIZADOS PARA A REPRESENTAÇÃO DA CULTURA LOCAL?

GRÁFICO 3: RESPOSTAS DA PERGUNTA 4 – QUESTIONÁRIO 1



Fonte: A autora

Bosque Italiano e Bosque São Cristóvão são nomes que referem-se ao mesmo espaço, uma área verde onde são realizados eventos como a Festa da Uva e a Festa do Frango com Polenta, esse local foi mencionado por 7 dos 10 respondentes. Um deles destacou que Santa Felicidade não possui um espaço de tal tipo, onde a cultura possa ser expressa de diferentes formas. O Bosque é um espaço importante na história do bairro e com ele as festas típicas são mantidas, porém ele não é aberto à visitação em dias normais e os eventos são raros.

Pergunta 5: NA SUA OPINIÃO SANTA FELICIDADE NECESSITA DE MAIS ESPAÇOS PARA DIVULGAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL?

Dos 10 respondentes 8 acreditam que Santa Felicidade necessita de mais espaços culturais, um deles sugere a realização de uma feira diária. Outros

respondentes destacam dois pontos importantes: que os eventos no bosque não acontecem com frequência e que as pessoas precisam de algo para visitar durante o dia e não somente quando existem festas programadas. As opções de atividades precisam ser expandidas para que os visitantes conheçam a cultura italiana independente do dia que vão a Santa Felicidade.

Pergunta 6: NA SUA OPINIÃO O TURISMO VALORIZA A CULTURA LOCAL?
(SIM/NÃO)

Com essa resposta positiva unanime observa-se que os gestores reconhecem a importância do turismo na região tanto para o desenvolvimento econômico quanto para a valorização da cultura.

Pergunta 7: QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ITALIANA PARA O TURISMO NO BAIRRO?

De forma geral as respostas apontam que a cultura italiana é a principal motivação de visita ao bairro e que ela pode ser desfrutada por meio da gastronomia. Duas respostas resumem bem a visão geral do turismo em Santa Felicidade: **“Os turistas visitam o bairro porque sabem que é italiano, o que motiva a visita é o contato com a cultura italiana”** e **“A cultura italiana é importante, pois é o torna o bairro único e um ponto turístico na cidade para ser visitado”**.

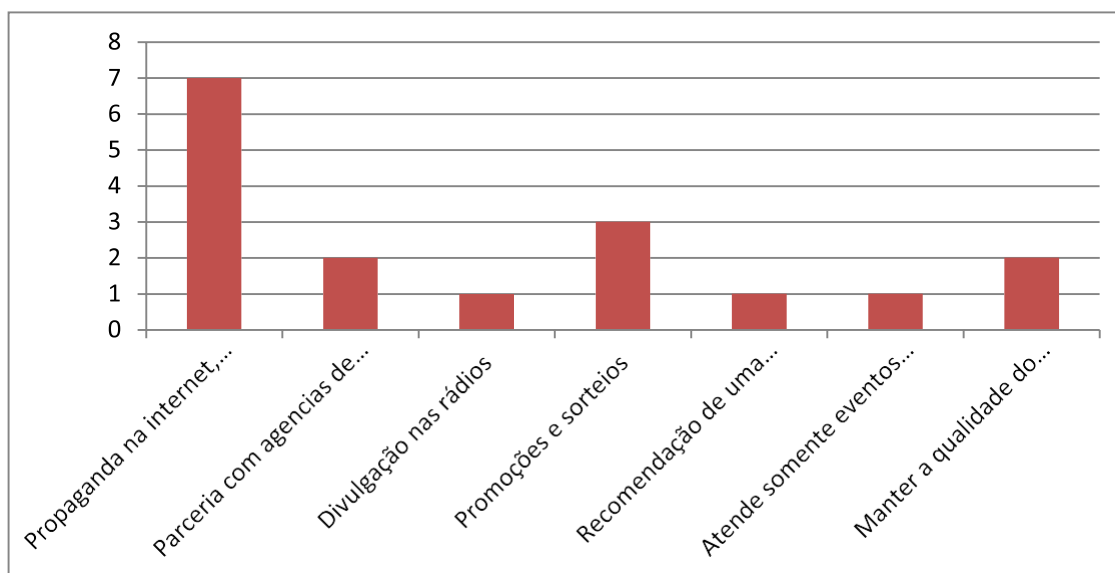
Percebe-se que a cultura italiana é apresentada de forma ampla, como se durante a visita o turista pudesse apreciá-la de diferentes formas, porém a realidade não condiz com essa imagem. A cultura é o que, de fato, torna o bairro especial e único dentro do roteiro turístico em Curitiba, mas o contato só acontece com a gastronomia, o que não é suficiente para quem visita, assim como mostram os comentários do *TripAdvisor*.

Pergunta 8: GOSTARIA DE TER MAIS VISITANTES EM SEU EMPREENDIMENTO?

Nessa pergunta a resposta majoritária foi positiva com nove respostas, enquanto que apenas um respondente afirmou que a quantidade atendida atualmente é considerada satisfatória.

Pergunta 9: O QUE SEU ESTABELECIMENTO FAZ PARA ATRAIR MAIS VISITANTES?

GRÁFICO 4: RESPOSTAS DA PERGUNTA 9 – QUESTIONÁRIO 1



Fonte: A autora

Essa pergunta infelizmente foi compreendida de formas diferentes e teve dois tipos de resposta. Alguns responderam como fazem a sua divulgação para atrair visitantes citando redes sociais e parcerias, por exemplo, e outros afirmaram que mantem a qualidade do serviço e da alimentação como forma de atrair público, percebe-se que esta é uma preocupação para manter a clientela dos restaurantes satisfeita.

Em relação a marketing e divulgação dos empreendimentos a maioria investe em redes sociais para se promover e atrair novos clientes. Antes mesmo de a internet ter surgir as propagandas eram feitas de uma pessoa para a outra e isso se mantém, por isso manter a qualidade em todos os setores é muito importante para garantir a satisfação dos clientes, além do “boca a boca” direto atualmente é possível espalhar sua opinião pela internet e com isso influenciar um número ainda maior de pessoas.

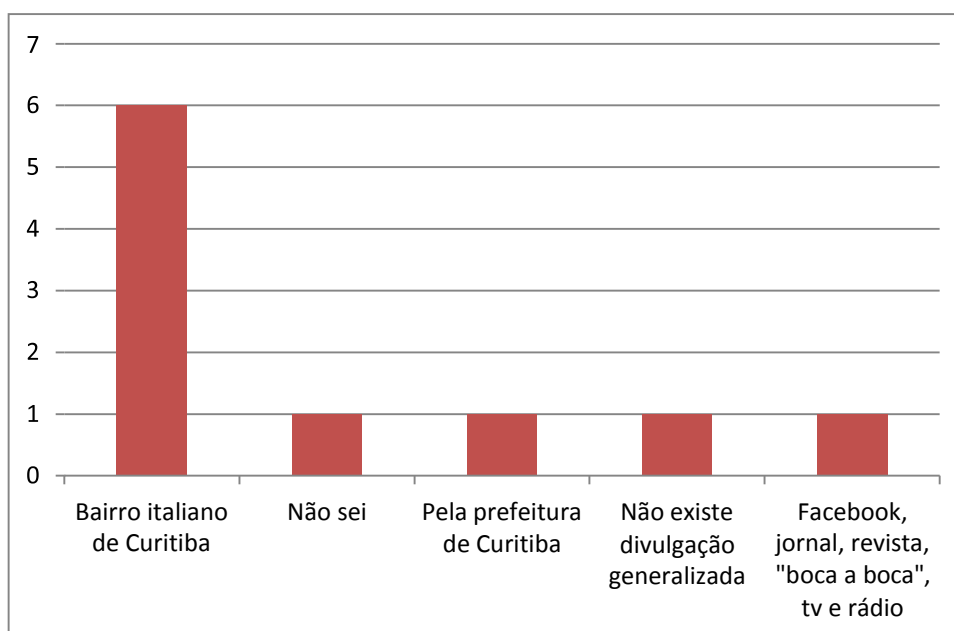
Pergunta 10: VOCÊ ACREDITA QUE AS OPÇÕES DE ATIVIDADES PARA VISITANTES E TURISTAS EXISTENTES NO BAIRRO SÃO SUFICIENTES? (SIM/NÃO)

Essa pergunta está relacionada a pergunta 4, a mesma questionava sobre quais espaços em Santa Felicidade, na opinião do respondente, são utilizados para representação da cultura local. Na pergunta 10 a pessoa devia afirmar se achava estes suficientes para a demanda que frequenta o bairro. Foram obtidas cinco respostas positivas e cinco negativas.

Após o retorno dos respondentes observou-se a falha na elaboração da pergunta, a fim de compreender melhor as opiniões seria necessário solicitar a justificativa da resposta.

Pergunta 11: COMO O BAIRRO DE SANTA FELICIDADE É DIVULGADO?

GRÁFICO 5: RESPOSTAS DA PERGUNTA 11 – QUESTIONÁRIO 1

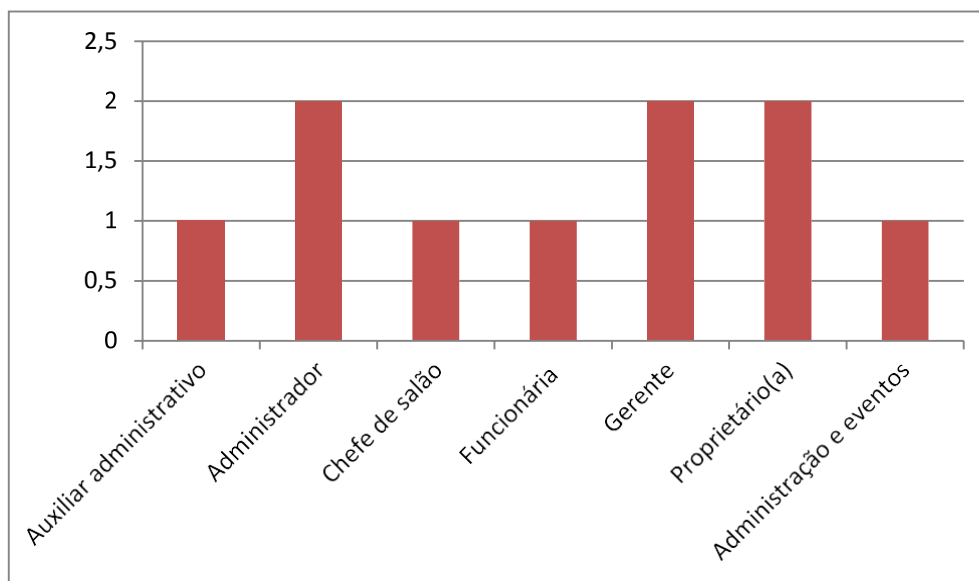


Fonte: A autora

Essa pergunta também foi compreendida de duas formas diferentes, algumas pessoas responderam como achavam que era a imagem ou o título de Santa Felicidade e outras em como era feita a promoção e divulgação do polo gastronômico. Das 10 respostas 6 falam sobre Santa Felicidade ser o bairro italiano de Curitiba, confirmando o título e o reconhecimento adquiridos na década de 80.

Pergunta 12: NO ESTABELECIMENTO QUE VOCÊ ESTÁ REPRESENTANDO, QUAL SEU CARGO?

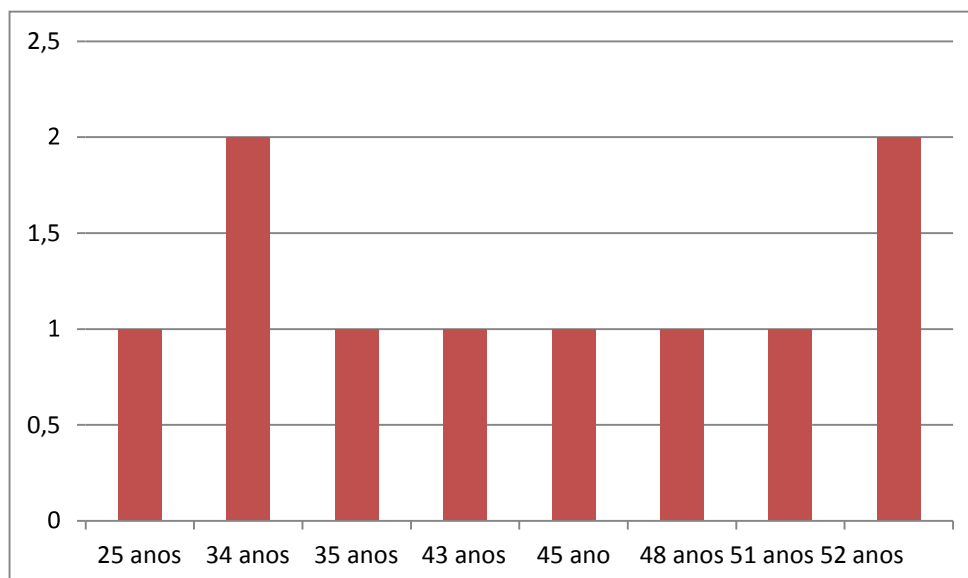
GRÁFICO 6: RESPOSTAS DA PERGUNTA 12 – QUESTIONÁRIO 1



Fonte: A autora

Pergunta 13: IDADE

GRÁFICO 7: RESPOSTAS DA PERGUNTA 13 – QUESTIONÁRIO 1



Fonte: A autora

A média de idade foi de 41,9 anos, sendo a idade mais avançada 52 anos (co dois respondentes) e o mais jovem com 25 anos.

Pergunta 14: GÊNERO

Dos 10 questionários respondidos, seis eram homens e quatro eram mulheres.

4.7.2 ANÁLISE QUESTIONÁRIO 2

Este questionário, assim como o anterior foi enviado via e-mail e respondido pelo coordenador da Fundação Cultural da regional Santa Felicidade, as suas respostas foram discutidas na sequência.

Importante ressaltar que a regional Santa Felicidade, a qual o respondente é responsável e menciona nas suas respostas, compreende a uma divisão administrativa criada pela prefeitura de Curitiba e que inclui os bairros Butiatuvinha, Lamenha Pequena, Santo Inácio, Campina do Siqueira, Cascatinha, Campo Comprido (Norte), Mossunguê, Orleans, São Braz, São João, Santa Felicidade e Vista Alegre. Por esse motivo alguns espaços citados nas respostas não fazem parte do bairro de Santa Felicidade, mas se encontram nas intermediações, como os Parques Barigui e Tingui e Bosque Alemão.

QUESTIONÁRIO 2

Pergunta 1: ATUALMENTE EXISTEM PROJETOS CULTURAIS PARA O BAIRRO DE SANTA FELICIDADE? SE SIM, QUAIS?

Resposta: “Sim. Pela Fundação Cultural existem os seguintes projetos: Arte Na Feira, Clube de Xadrez, Nosso Canto, Vivências e Convivências, Cinema nos Bairros, Circuito Cultural Clube da Gente, Rede Sol, além de 14 cursos de artes. A FCC também disponibiliza diversas atividades em escolas, creches, unidades de saúde, propiciando a difusão da cultura aos cidadãos da região.” Observa-se que os serviços citados são diversos, mas a maioria é voltada aos moradores da região e não os visitantes do bairro.

Pergunta 2: QUAIS ELEMENTOS NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE REPRESENTAM A CULTURA ITALIANA?

Resposta: “Gastronomia - uma cadeia de tradicionais restaurantes, cantinas e vinícolas atraindo milhares de turistas ao ano, com o segundo maior restaurante do mundo em tamanho e em quantidade de alimentos servidos (Madalosso). O artesanato está presente nas diversas lojas de móveis de vime. Além disso, a

alegria de seus moradores é expressada nas tradicionais "Festa da Uva" e "Festa do Frango, Polenta e Vinho". A religiosidade também é outra característica marcante - há diversas igrejas na regional, a exemplo das centenárias Igreja Matriz de São José, com sua edificação típica italiana com a torre separada da nave e Igreja do Órleans, fundada por uma colônia de poloneses."

A gastronomia também foi o item mais lembrado pelos responsáveis dos empreendimentos, o que confirma a tradição de Santa Felicidade e sua consolidação nesse setor. Os eventos no Bosque São Cristóvão tem ligação direta com a culinária, pois ali a cultura italiana é celebrada desde o início da colônia. A Igreja Matriz de São José localiza-se em Santa Felicidade e é muito importante na história do bairro e por sua arquitetura.

Pergunta 3: COMO ESTA CULTURA É VALORIZADA PELOS SEUS MORADORES?

Resposta: "A manutenção de grupos folclóricos, como os italianos "Ítalo Brasileiro", o "Giardino D'Amuri" e o "Grupo Folclórico Germânico Alte Heimat", com sede no bairro São Bráz, reforçam a importância da preservação da cultura para seus moradores."

A criação e manutenção de grupos folclóricos demonstram a preocupação da comunidade em manter as tradições preservadas, mesmo diante da globalização e das mudanças sociais. A dança e a música típica representam o patrimônio imaterial de um povo e mantê-las vivas significa conservar essa memória para as próximas gerações.

Pergunta 4: QUAIS SÃO OS ESPAÇOS UTILIZADOS PARA A REPRESENTAÇÃO DA CULTURA LOCAL?

Resposta: "Vários, vão desde praças, parques, bosques, ruas, escolas, creches, casas da leitura, Rua da Cidadania, até igrejas, restaurantes, sedes de grupos folclóricos."

Na teoria todos esses espaços são passíveis de representação cultural e uso artístico, mas na prática os mesmos são apropriados pela comunidade e neles nem sempre são produzidos produtos para serem ofertados aos visitantes (turistas e

demais moradores de Curitiba). Apenas alguns desses lugares são usados pelos turistas enquanto que a maioria destina-se ao uso de moradores, por já se tratarem de espaços de criados pelo poder público para uso da população.

Pergunta 5: NA SUA OPINIÃO SANTA FELICIDADE NECESSITA DE MAIS ESPAÇOS PARA DIVULGAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL?

Resposta: “Apesar de existir na Rua da Cidadania uma Sala de Exposição onde artistas da região mostram seus trabalhos, além de salas de cursos de artes onde a FCC oferece 14 tipos diferentes de cursos, bem como a existências de 2 Casas de Leitura (Parque Barigui e Rua da Cidadania), acredito que há demanda por um centro cultural, com museu da imigração italiana e anfiteatro.”

Observa-se a necessidade de um espaço que atenda aos turistas além dos moradores, Santa Felicidade já possui cultura, artesanato, história, mas esses elementos precisam estar reunidos num espaço único, organizado e com linguagem apropriada para entreter e despertar o interesse dos visitantes pelo bairro.

Pergunta 6: NA SUA OPINIÃO O TURISMO VALORIZA A CULTURA LOCAL?

Resposta: (X) SIM () NÃO

O entrevistado reconhece que Turismo e Cultura caminham juntos e que o primeiro auxilia na valorização, preservação e no desenvolvimento da cultura e dos espaços onde ela se manifesta.

Pergunta 7: QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ITALIANA PARA O TURISMO NO BAIRRO?

Resposta: “Fundamental, pois foi a gastronomia, a religiosidade e a alegria do povo italiano deram a "cara" do bairro.”

De certa forma podemos considerar esses elementos o tripé da representação da cultura italiana em Santa Felicidade, apesar de a gastronomia ser o “carro chefe” no marketing feito sobre o bairro e no serviço prestado.

Pergunta 8: AO VISITAR O BAIRRO QUAIS SÃO AS OPÇÕES DE ATIVIDADES PARA O TURISTA?

Resposta: Além das várias opções de cantinas e restaurantes, a região é um museu ao ar livre, com muitas construções históricas, consideradas unidades de conservação como a Casa Culpi, Casa dos Gerânios, Casa dos Arcos e Casa das Pinturas. É uma região com bastante área verde, que abriga os parques Barigui e Tingui e Bosque Alemão.”

O bairro apresenta arquitetura italiana e algumas das casas citadas podem ser visitadas, por outro lado, as avaliações do *TripAdvisor* apontam que grande parte dos turistas discordam da ampla oferta de arquitetura típica, pois a mesma não foi percebida no trecho visitado pelos mesmos na Avenida Manoel Ribas onde localizam-se os restaurantes. Conforme mencionado anteriormente, a localização dos parques e bosque citados não contempla a região estudada nessa pesquisa.

Pergunta 9: VOCÊ ACREDITA QUE AS OPÇÕES DE ATIVIDADES PARA VISITANTES E TURISTAS EXISTENTES NO BAIRRO SÃO SUFICIENTES?

Resposta: (X) SIM () NÃO

Apesar de a resposta ser positiva, as respostas anteriores apontam que as atividades e os espaços onde são ofertadas são mais apropriados aos moradores do bairro do que os turistas.

Pergunta 10: COMO O BAIRRO DE SANTA FELICIDADE É DIVULGADO?

Resposta: “Ele é conhecido nacional e internacionalmente por ser um bairro gastronômico”.

Assim como foi mencionado pelos responsáveis dos restaurantes esse é o título é mais lembrado ao se falar de Santa Felicidade.

Pergunta 11: IDADE

Resposta: 40

Pergunta 12: GÊNERO

Resposta: (X) MASCULINO

Conforme as respostas obtidas e os comentários feitos, percebe-se que a Fundação Cultural oferece aos moradores do bairro uma oferta ampla de atividades socioculturais e de lazer em espaços criados pela Prefeitura de Curitiba e previstos no planejamento urbano da cidade.

Por outro lado, o turista que visita o bairro não tem conhecimento nem acesso a esses serviços da prefeitura. Suas opções de atividade, portanto, limitam-se a: almoçar ou jantar, fazer compras, conhecer o comércio local (majoritariamente lojas de móveis, decoração e alimentos e bebidas) e frequentar o Bosque São Cristóvão em dias de evento.

Apesar de considerar que os espaços para representação da cultura italiana são suficientes, o respondente concorda que existe demanda e necessidade no bairro por um centro cultural, ele inclusive sugere um museu da imigração italiana e anfiteatro.

Esse questionário auxiliou a compreender os aspectos culturais de Santa Felicidade e como eles vão além da gastronomia típica, principalmente em relação à arquitetura e a religiosidade católica, itens citados pelo respondente.

4.7.3 ANÁLISE TRIPADVISOR

Abaixo se apresentou os dados coletados em cada uma das classificações em ordem crescente: Horrível, Ruim e Razoável. Seguido pelas tabelas e gráficos elaborados com material coletado e o panorama geral sobre o bairro.

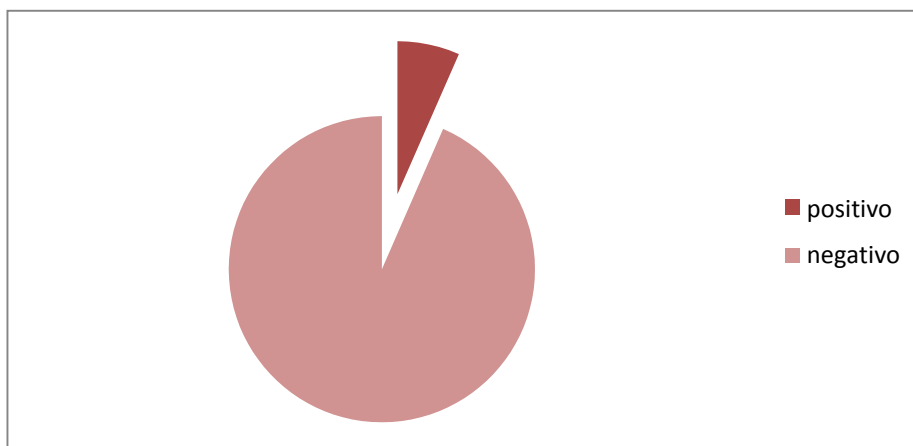
Para construção do panorama geral dessa etapa da pesquisa foram reunidas todas as análises das três categorias citadas anteriormente a fim de obter conclusões sobre o que maioria dos usuários que classificou Santa Felicidade como “Horrível, Ruim ou Razoável” pensa e quais são os principais apontamentos.

HORRÍVEL (1 ESTRELA)

Nessa classificação foram analisados 24 comentários, destes apenas 4 refletiam alguma opinião positiva na experiência do usuário, enquanto que críticas foram contabilizadas 58.

O item mais citado negativamente foi a Qualidade da Alimentação (7 críticas), seguido de Horário de atendimento dos restaurantes e Preço dos restaurantes (cada um com 5 críticas). De positivo foram ressaltadas as categorias: Beleza do bairro; Variedade de pratos nos restaurantes; Agradável durante a semana ou no sábado e Ideal para almoço e jantar, todas com 1 (um) elogio cada. Conforme demonstrado no gráfico a seguir as opiniões negativas representam 93% do total e as positivas 7%.

GRÁFICO 8 : OPINIÕES POSITIVAS X NEGATIVAS – HORRÍVEL



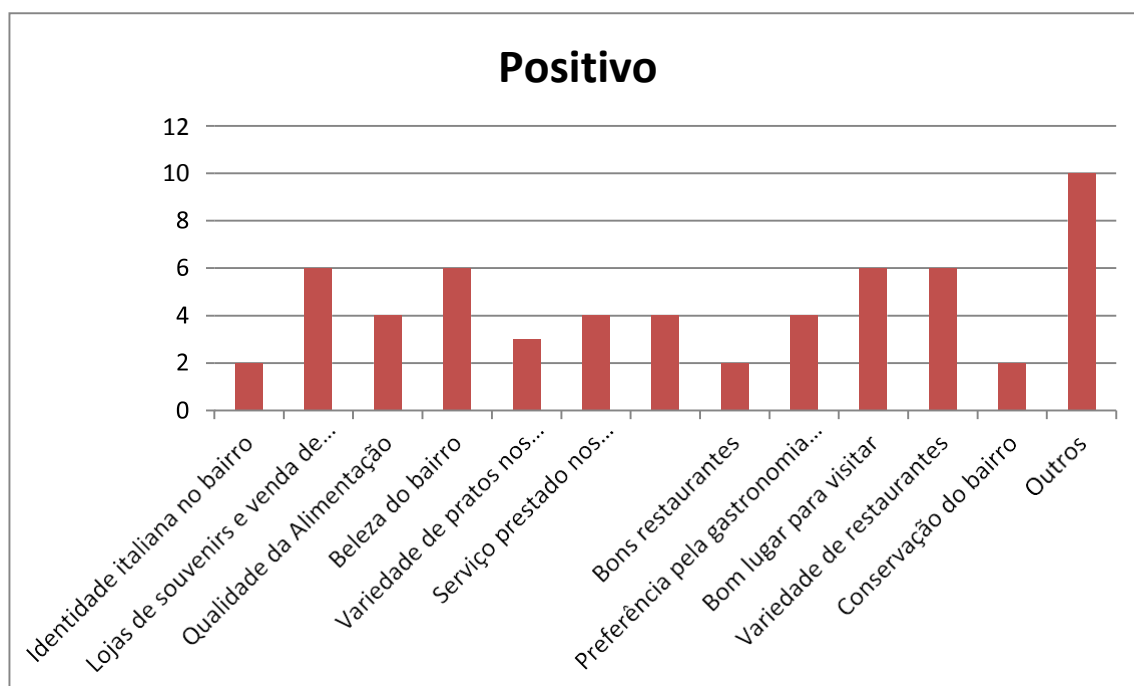
Fonte: A autora

RUIM (2 ESTRELAS)

Nessa classificação foram analisados 92 comentários, totalizando 299 opiniões, destas 59 positivas e 240 negativas.

No gráfico abaixo estão identificados os pontos mais lembrados, em “Outros” foram agrupadas 10 categorias que tinham apenas uma opinião positiva cada. Dentre as positivas as mais relevantes foram: Lojas de *souvenirs* e venda de produtos coloniais (geleia, vinho, salame, chocolate); Beleza do bairro; Bom lugar para visitar e Variedade de restaurantes, todos com seis opiniões cada.

GRÁFICO 9 : OPINIÕES POSITIVAS – RUIM



Fonte: A autora

Negativamente os usuários comentaram sobre a visita a Santa Felicidade ter sido uma decepção ou o bairro não ser efetivamente o que havia sido prometido, sobre isso 21 opiniões foram expressas. Na tabela abaixo constam as 10 categorias mais mencionadas pelas pessoas que consideraram o bairro de Santa Felicidade “Ruim”.

QUADRO 4: TOP 10 COMENTÁRIOS NEGATIVOS – RUIM

Categoria	Negativo
"Propaganda enganosa" / "frustração, decepção"	21
Horário de atendimento dos restaurantes	19
Qualidade da Alimentação	16
Sem novidades/Nada demais/Sem graça	14
Nenhum atrativo para visitar	14
Serviço prestado nos restaurantes	12
Preço dos restaurantes	11
Recomenda a visita a Santa Felicidade	11
Serviço de rodízio	10
Tamanho dos restaurantes	9
Não vale a pena ir até lá / longe do centro / distante de outros pontos da cidade	9

Fonte: A autora

RAZOÁVEL (3 ESTRELAS)

A classificação razoável foi a que apresentou maior equilíbrio entre as opiniões negativas e positivas, foram 113 destacando coisas boas no bairro (45% do total) contra 137 criticando (equivalente a 55%), totalizando 250 opiniões resultantes da leitura e análise de 84 comentários.

As 5 categorias negativas principais foram: “Bairro Sem novidades/Nada demais/Sem graça” (21 críticas), “Nenhum atrativo para visitar” (18), “Propaganda enganosa” / “frustração, decepção” (13), “Horário de atendimento dos restaurantes” (10) e “Preço dos restaurantes” (8 críticas).

Por outro lado as 5 positivas principais ressaltadas pelos usuários foram a variedade de restaurantes (16 elogios), a beleza do bairro (15), os restaurantes serem bons (10), 9 opiniões apontaram que gostaram da loja Durigan ou que recomendam a visita ao local e 8 opiniões apreciaram as lojas de *souvenirs* e venda de produtos coloniais (como geleia, vinho, salame, chocolate).

GERAL

Os comentários foram majoritariamente negativos, 435 no total (equivalente a 71%) e os positivos somaram 175 (29%), conforme representado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 10 : OPINIÕES POSITIVAS X NEGATIVAS – GERAL



Fonte: A autora

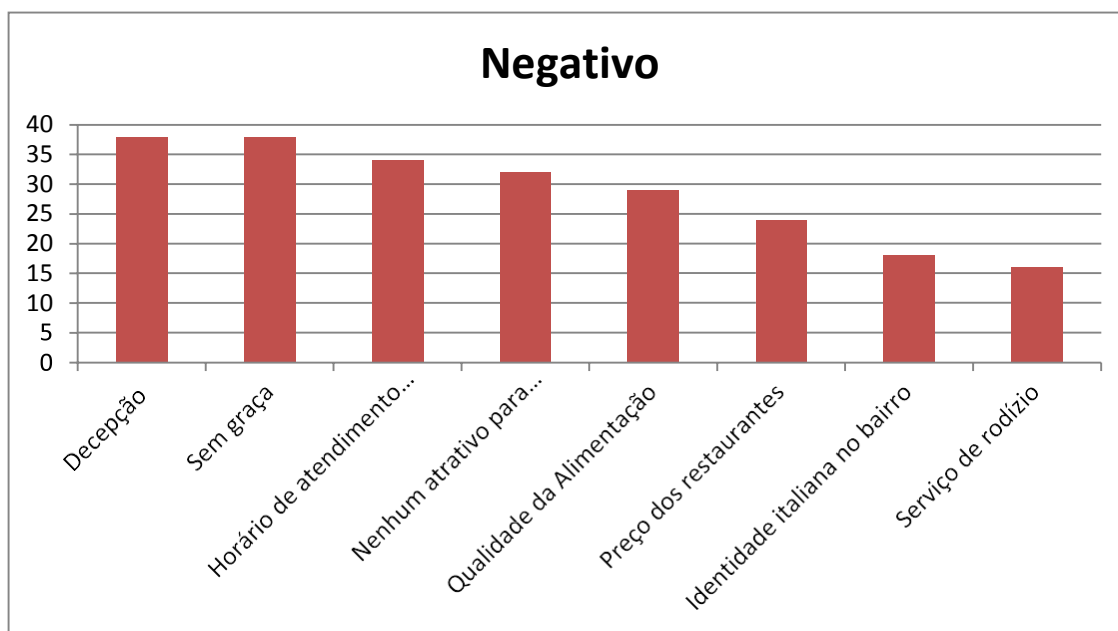
Os itens negativos mais citados foram: 1) sensação de "Propaganda enganosa" ou "frustração, decepção" e 2) bairro sem graça e sem novidades, cada um com 38 opiniões, ou seja, essa sensação de que se deslocar até Santa Felicidade não atendeu as expectativas e que o bairro não é "nada demais" foi recorrente entre os usuários.

O que reforça essa sensação são as críticas em relação ao "Horário de atendimento dos restaurantes" (34 críticas), "Nenhum atrativo para visitar" (32 críticas) e "Não vale a pena ir até lá / longe do centro / distante de outros pontos da cidade" (15).

Conforme os comentários e combinando essas categorias temos o seguinte cenário: o horário de atendimento dos restaurantes é curto, portanto quem chega desinformado e em um horário intermediário entre almoço e jantar não consegue desfrutar desses estabelecimentos, por outro lado, segundo os turistas, não existem atividades para fazer no bairro (11 apontaram que se trata "Apenas lojas e

restaurantes”), ou seja, muitos acreditam que a oferta de atividades e serviços não compensa o deslocamento do centro até o bairro.

GRÁFICO 11 : OPINIÕES NEGATIVAS – GERAL



Fonte: A autora

Os elogios feitos ressaltam a beleza do bairro, a variedade e qualidade dos restaurantes e das lojas. As categorias com maior destaque estão dispostas no quadro abaixo:

QUADRO 5: OPINIÕES POSITIVAS – GERAL

Categoria	Positivo
Beleza do bairro	22
Variedade de restaurantes	22
Lojas de <i>souvenirs</i> e venda de produtos coloniais (geleia, vinho, salame, chocolate)	14
Gostou ou recomenda o Durigan	13
Bom lugar para visitar	12
Bons restaurantes	12

Fonte: A autora

Algumas categorias foram elogiadas, porém o número de críticas superou as apreciações positivas. É importante destacar que Identidade italiana no bairro não foi algo muito percebido pelos visitantes durante sua visita. Houve um grande contraste nas opiniões sobre terminados temas que devem ser ressaltados, principalmente porque algumas são consideradas “símbolos” do bairro, como Identidade italiana no

bairro, serviço de rodízio e variedade de pratos nos restaurantes e que foram duramente criticados pelos visitantes.

QUADRO 6: COMPARATIVO DAS AVALIAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS – GERAL

Categoria	Positivo	Negativo
Qualidade da Alimentação	11	29
Identidade italiana no bairro	7	18
Serviço prestado nos restaurantes	7	15
Serviço de rodízio	6	16
Preço dos restaurantes	5	24
Recomenda a visita a Santa Felicidade	5	14
Variedade de pratos nos restaurantes	5	11

Fonte: A autora

Observou-se que as críticas referentes a serviço de rodízio se referiam a restaurantes específicos, assim como a experiência de lotação, barulho e estado de conservação dos locais e que não representam todos os empreendimentos do bairro.

Comparando as opiniões dos empreendimentos, da Fundação Cultural e dos turistas observa-se que os dois primeiros grupos acreditam (em sua maioria) que os produtos e serviços disponíveis em Santa Felicidade são suficientes para entreter os visitantes e oferecer uma experiência agradável no bairro. Contudo, ao ver as avaliações do *TripAdvisor* e o peso das críticas ali expostas é nítido que o que vem sendo oferecido não corresponde as expectativas nem atende as necessidades do público que busca o “bairro italiano de Curitiba”.

5 PROJETO DE TURISMO

Ao desenvolver e analisar as respostas dos questionários e comentários apresentados anteriormente foi possível identificar a necessidade de atender a demanda existente por um atrativo que tornasse a visita a Santa Felicidade mais interessante. A leitura dos comentários foi a principal ferramenta para identificar as preferências de consumo dos visitantes.

Em seguida será apresentado o produto definido como uma solução para os problemas de visitação do bairro, seu custo, qual o retorno previsto e uma análise do mercado atual identificando os concorrentes e os possíveis problemas que podem

afetar o produto proposto.

6 DESCRIÇÃO DO PROJETO

a) O que é o projeto (produto/serviço);

O projeto consiste na criação de um Museu que use da tecnologia e da interatividade para apresentar aos visitantes a história de Santa Felicidade, incentive a visitação e aumente o tempo de permanência no bairro.

b) quem será o público para o qual está direcionado;

O projeto busca atender a expectativa dos visitantes que visitam o “bairro italiano de Curitiba” ao transmitir melhor a identidade italiana, além de oferecer uma nova opção de atividade no bairro. A implantação do museu beneficia turistas e moradores, pois todos utilizam do espaço do bairro seja para lazer, trabalho, estudo, compras, etc.

Para os moradores o espaço será importante para resgatar e valorizar a cultura italiana ao aumentar a sensação de pertencimento e orgulho dos moradores sobre o bairro e sua história.

Conforme demonstrado na análise de dados, a representação da cultura hoje se limita a gastronomia típica, portanto é necessário manter a memória viva e repassá-la para as gerações mais novas e novos moradores do bairro que talvez não conheçam todas as histórias que Santa Felicidade tem. A recuperação do casarão onde o museu será instalado é uma forma de recuperar um patrimônio e devolvê-lo ao uso da população.

Os turistas também serão extremamente beneficiados, as avaliações e comentários no *TripAdvisor* indicaram a necessidade de criar mais opções de lazer e cultura para se fazer durante a visita ao bairro. Será possível ensinar e entreter os turistas sobre Santa Felicidade, oportunizando o contato com essa história através de exposições interativas e lúdicas, aumentando seu tempo de permanência, incentivando a visitação e presenteando o bairro com um atrativo único em Curitiba.

c) onde será realizado;

O espaço utilizado seria o casarão Casa dos Gerânios, que existe no bairro desde 1880 e que está diretamente ligado a história e a formação de Santa Felicidade, mas que atualmente não é utilizado e está em péssimo estado de conservação. A afirmação anterior se baseia em relatos encontrados na internet e fotos da fachada. Não existem fotos atuais da Casa dos Gerânios, nem do lado de dentro, não é permitido ingressar no interior, portanto não se sabe a situação da estrutura e nem qual é o tamanho ou a divisão dos cômodos.

FIGURA 5 – SITUAÇÃO DA CASA DOS GERÂNIOS



Fonte: CIRCULANDO POR CURITIBA (2015)

O casarão foi construído em 1891 pela família italiana Boscardin, uma das primeiras a chegar a colônia. Casas de alvenaria não eram tão comuns em outras colônias, isso indica a prosperidade dos moradores de Santa Felicidade, o uso desse material possibilitou a construção de um imóvel maior e que se destacava.

A Casa dos Gerânios está localizada na Av. Manoel Ribas, próxima à Secretaria Municipal do Meio Ambiente (próximo aos números 2727-2728), ou seja, uma localização estratégica e de fácil acesso.

O endereço é próximo ao Portal de Santa Felicidade e apesar de não ficar tão visível para quem passa pela região culturalmente marca o início do bairro. Ela está numa área mais campestre em um cenário que ainda hoje preserva a natureza ao redor e remete aos primórdios da colônia.

FIGURA 6 - VISTA DA CASA DOS GERÂNIOS



Fonte: Curitiba Space

FIGURA 7 – CASA DOS GERÂNIOS (LATERAL)



Fonte: Curitiba Space

Sua arquitetura relembra as casas típicas da região rural do Vêneto, de onde vieram grande parte dos primeiros moradores da região. Atualmente o espaço não está sendo utilizado, mas está sob administração da prefeitura de Curitiba por se tratar de um espaço de interesse de conservação.

Para utilizar o espaço para a instalação do museu seria necessário estabelecer uma parceria com a prefeitura para revitalizar a Casa e um contrato garantindo o uso por alguns anos.

d) quem realizará;

O projeto do museu será realizado por uma equipe de museólogos e historiadores que será responsável por recolher material e elaborar as exposições. O financiamento será por meio de Lei Rouanet, a principal forma de obter recursos para projetos culturais no Brasil. Em seguida será contratada uma construtora para analisar a Casa e criar um plano de restauro do espaço.

No Brasil o processo de criação de um museu é regulado pelo Estatuto de Museu, de responsabilidade do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), uma autarquia vinculada ao Ministério da Cultura. Atualmente administra diretamente 30 museus e é órgão responsável pela Política Nacional de Museus (PNM) e pela melhoria dos serviços do setor, com a função de aumentar a visitação e arrecadação, fomentar políticas de aquisição e preservação de acervos e criar ações integradas entre os museus brasileiros.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), cinco itens são obrigatórios para a criação de um museu, sendo estes:

- a. Projeto Museológico: base da criação do museu; O Projeto contém Diagnósticos para a Criação e Implantação do Museu e o Diagnóstico de Potencialidades de Acervos, além de uma Análise Socioambiental feita após as pesquisa histórica sobre o tema abordado no museu e a identificação das potencialidades. O Projeto também deve descrever o espaço físico onde o museu será, esse projeto arquitetônico descreve os espaços expositivos e áreas técnicas e administrativas;
- b. Estabelecimento de Pessoa Jurídica: museus devem sempre estar registrados em CNPJs. O representante legal do museu será responsável pelos futuros projetos museológicos que a instituição desenvolverá.
- c. Recursos Humanos: é a descrição da equipe, fundamental que ela seja multidisciplinar e adequada ao porte do museu e a realidade em que está inserido. A equipe pode incluir funcionários efetivos e consultores em momentos de necessidade. É obrigatório que haja um museólogo responsável.
- d. Regimento Interno: apresenta a finalidade, missão e objetivos. Nessa etapa são descritos as áreas técnicas e administrativas e as atividades

que cada setor executará.

- e. Plano Museológico: apresenta a visão, metas, imagem que deseja ter, estratégias, entre outros. Reafirma sua importância e reúne uma série de programas e projetos que serão colocados em prática de acordo com a legislação brasileira.

Para financiamento a projetos museológicos o Ibram recomenda três alternativas:

“apoio direto realizado pelo Ministério da Cultura e suas vinculadas (através do Ibram) com recursos do Orçamento Geral da União (OGU); por meio de Emendas Parlamentares ao próprio Orçamento e por meio de Renúncia Fiscal por meio da Lei 8.313/91”.

Para ter o apoio direto do Ministério é preciso participar dos editais e chamamentos públicos lançados pelo Ibram. Para o segundo caso, o Congresso Nacional discute e analisa no fim ano a proposta orçamentária para o ano seguinte, havendo disponibilidade financeira o projeto do museu pode ser contemplado e é feita uma Transferência Voluntária da União com um documento celebrando o convenio entre o beneficiário e o Ibram.

Já a Lei de Renúncia Fiscal, mais conhecida como Lei Rouanet, “consiste na apresentação de projetos a patrocinadores que poderão deduzir os recursos efetivamente aplicados do seu Imposto de Renda”. O projeto é apresentado na plataforma Salic disponível no site do Ministério da Cultura para ser analisado, após aprovação ele poderá captar os recursos para sua execução.

A opção nesse caso seria contratar uma empresa de consultoria financeira especializada em espaços culturais para dar suporte a abertura do CNPJ, elaborar documentação e identificar possíveis parceiros para via Lei Rouanet financiar o projeto. Os materiais relacionados ao museu e seu projeto serão elaborados por uma equipe de museólogos e historiadores.

e) quando será realizado;

O período de implantação de um museu varia bastante e tem relação direta com questões burocráticas, orçamentárias e de prazos para mexer na estrutura física do lugar. O Museu de Língua Portuguesa levou cerca de 1 ano e 5 meses para ficar pronto, enquanto que o Museu do Amanha passou por obras durante 5 anos e o MASP – Museu de Arte de São Paulo levou 12 anos para ser instalado na sede atual.

Quando o museu é montado no interior de uma construção que já existe e se apropria desse espaço para exercer suas atividades é necessário um cuidado em relação a estrutura, principalmente em casarões históricos.

Se baseando em outros museus brasileiros, a previsão de conclusão e implantação do museu seria de 8 meses a 1 ano. Tempo necessário para realizar vistorias para entender a situação em que o prédio se encontra, realizar a reforma, implantar os equipamentos do museu e montar as exposições e contratar e treinar funcionários.

f) por que realizá-lo;

Conforme demonstrado na análise de resultados, ficou comprovada a necessidade de um atrativo de visitação para estender o tempo dos turistas no bairro e fazer com que eles entendam e aprendam sobre a importância da cultura italiana em Santa Felicidade.

Segundo o Marco teórico, o bairro tem história e conteúdo suficientes para ter um espaço que mostre aos visitantes, seria necessário apenas organizar a forma com que o conteúdo seria apresentado para que seja convidativo interessante e onde os turistas possam interagir com o material exposto e aprender.

g) como será realizado;

Será realizado por meio do financiamento de um patrocinador via Lei Rouanet, principal ferramenta de fomento a cultura no Brasil, que permite que empresas privadas redirecionem seu imposto de renda para projetos culturais com suporte do governo federal. Será necessário buscar uma empresa que queira adquirir a Lei de Incentivo Fiscal e se identifique de alguma forma com o projeto e deseje patrociná-lo.

A elaboração do que como será exposto e como as exposições serão organizadas será responsabilidade dos historiadores e museólogos contratados.

Como este é um Museu orientado a proporcionar experiências memoráveis ao visitante conforme os princípios do Turismo de Experiência e agregando elementos do Turismo Cultural é importante seguir alguns princípios para a escolha das mídias e técnicas aplicadas na apresentação dos espaços que visam a interpretação patrimonial:

- Focalizar os sentidos do visitante, de modo a estabelecer a conscientização pessoal sobre determinadas características do ambiente;
 - Utilizar muitas artes visuais e de animação, seja o material apresentado científico, histórico, seja arquitetônico;
 - Não apenas instruir, mas provocar, estimular a curiosidade do visitante, encorajando a exploração mais aprofundada do que está sendo interpretado;
 - Apresentar a história completa, em vez de parte desta;
 - Ser acessível a um público o mais amplo possível, especialmente às pessoas com necessidades especiais;
 - Realizar a interpretação em parceria com a comunidade, estimulando a troca de conhecimento e recursos;
 - Adotar uma abordagem abrangente, ligando os temas do passado, do presente e do futuro, realçando os aspectos históricos, ecológicos e arquitetônicos;
 - Não tentar vender uma verdade universal, mas destacar a diversidade e a pluralidade cultural. A interpretação deve fomentar a aceitação e a tolerância como valores democráticos;
 - Levar em consideração o atendimento ao cliente, indicando ou provendo instalações básicas, como sanitários, segurança, pontos de descanso e estacionamento, elementos essenciais a uma experiência prazerosa do lugar.
- (Ministério do Turismo, 2010, p.66)

A equipe interdisciplinar junto a consultoria contratada e os arquitetos que restaurarão a casa devem trabalhar em conjunto para adaptar a mesma para receber as instalações das mídias interpretativas propostas no Plano do Museu e criar o ambiente idealizado durante o projeto.

Descrição do produto

Estimando de forma simplificada a separação dos cômodos do casarão como: sala de estar, sala de jantar no piso inferior e um banheiro e três quartos no piso superior, além da cozinha que funcionava em um anexo considera-se 6 salas de exposição a serem exploradas, as mesmas dependendo do tamanho e da reforma proposta podem ser re-organizadas com objetivo de expandir os espaços de acesso ao público.

O museu explora elementos importantes para a comunidade italiana local, a gastronomia é o mais importante por ser a marca do bairro atualmente, seguido das celebrações no Bosque São Cristóvão, a religião, o artesanato e o vinho. Outro elemento mencionado é o artesanato em vime e a fabricação de móveis. Andrea Bertapelli foi a responsável por instalar essa prática na colônia, pois trouxe da Itália mudas de vime para depois de maduro, seco e lavado ser utilizado na amarração para as videiras, porém ela descobriu outros usos para o material e começou a fabricar cestos. Com o tempo vários itens e móveis passaram a ser feitos com vime e o bairro se tornou uma referência pela produção moveleira e de itens de decoração, tradição iniciada pelas famílias Stival, Túlio, Costa e Bertapele e mais 40 pequenas indústrias existentes na colônia.(RODRIGUES, 1991).

Todos esses elementos serão reunidos e apresentados de forma simples e lúdica para ensinar os visitantes sobre a história e a importância do bairro. Alguns espaços culturais brasileiros são inspirações que norteiam o projeto são: Farol Santader, Memorial Minas Vale, Museu da Língua Portuguesa, Museu do Holocausto. Abaixo estão algumas sugestões

Sala 1 – Recepção

Espaço onde ficará o balcão de informação, bilheteria e catracas de acesso ao restante do museu. No caso de grupos escolares será nessa sala em que os mesmos serão recepcionados e receberão instruções sobre como será a visita.

Sala 2 – “Santa Felicidade: o bairro que chegou num navio”

Esse espaço contará sobre a viagem dos imigrantes até o Brasil e seu trajeto do litoral até o terreno onde hoje é Santa Felicidade. Para tornar a experiência mais imersiva a ambientação do espaço será como se fosse o interior de um navio da época, com malas, pacotes expostos, sons de pessoas conversando em italiano, objetos sendo carregados e das ondas batendo na embarcação. As pessoas serão convidadas a abrir as malas e explorar o que os imigrantes levavam consigo rumo a nova vida no Brasil. O título da sala é um frase do padre Giuseppe Martini no livro “Origem e desenvolvimento da colônia Santa Felicidade” de 1906.

Sala 3 – A colônia em expansão

Nessa sala teremos diferentes quadros com fotos de famílias fundadoras, os visitantes poderão escutar as histórias de cada um pressionando um botão que aciona um áudio. Também serão representadas cada uma das profissões existentes na época e que faziam parte do dia-a-dia e colaboraram na expansão da colônia, agricultores, marceneiros, pedreiros, padres, comerciantes, professoras, entre outros.

Sala 4 – Surgimento dos restaurantes

Para representar a origem dos estabelecimentos, quando ainda eram nas casas, será montada um salão similar a onde os clientes eram recebidos Painéis interativos mostrarão fotos das fachadas antigas dos restaurantes e o visitante será convidado a adivinhar quais são. Sons de talheres, conversas, pratos e pessoas caminhando também estarão presentes.

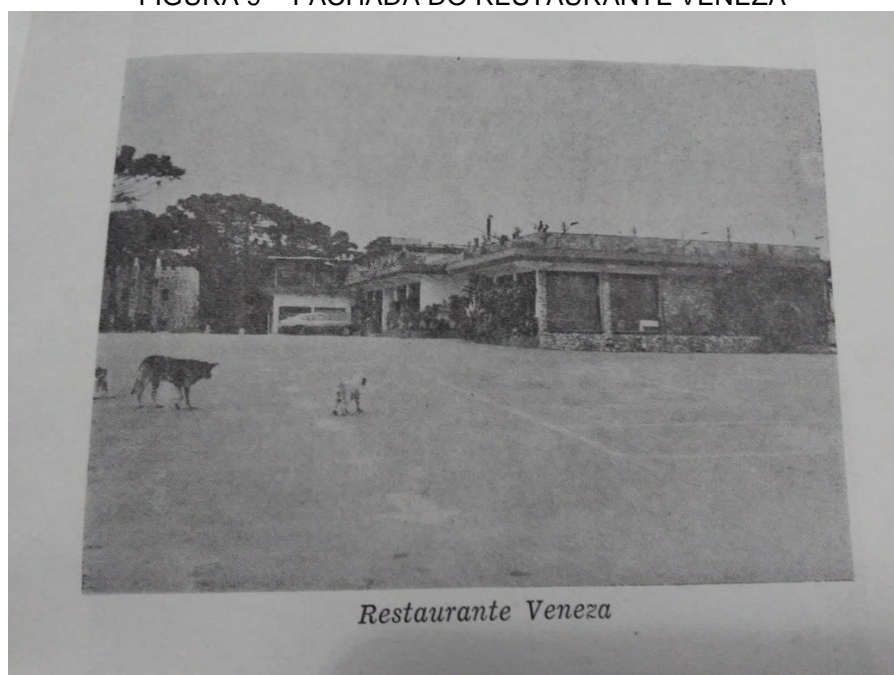
Abaixo estão algumas fotos que podem ser utilizadas na atividade proposta e que foram extraídas do livro “O bairro que chegou num navio” de Jair Francisco de 1978 com fotografias da mesma época.

FIGURA 8 - FACHADA DO VELHO MADALOSSO



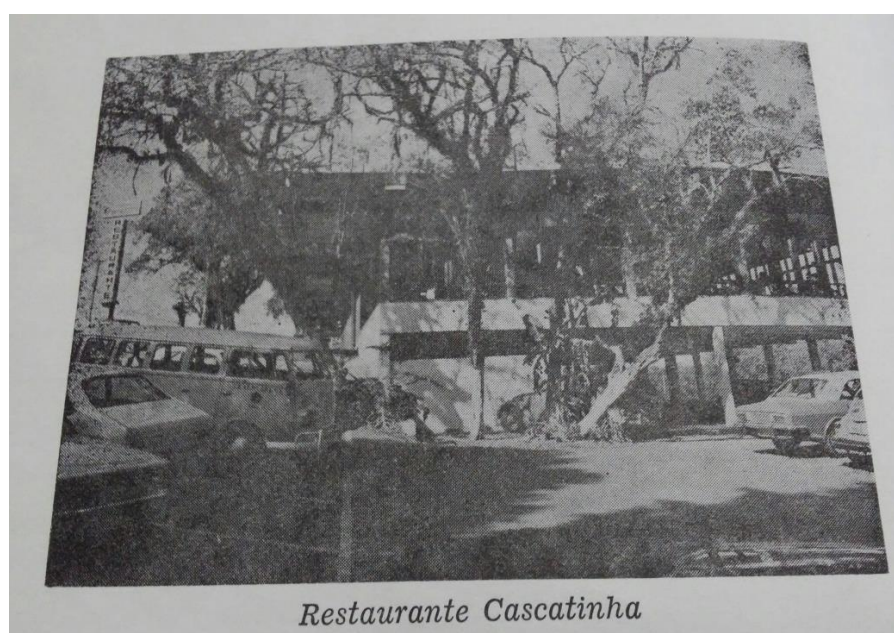
Fonte: O bairro que chegou num navio (BRAIDO, 1978)

FIGURA 9 - FACHADA DO RESTAURANTE VENEZA



Fonte: O bairro que chegou num navio (BRAIDO, 1978)

FIGURA 10 - FACHADA DO RESTAURANTE CASCATINHA



Fonte: O bairro que chegou num navio (BRAIDO, 1978)

FIGURA 11 - FACHADA DA LOJA CANTINA VINHOS DURIGAN



Fonte: O bairro que chegou num navio (BRAIDO, 1978)

Sala 5 – Nasce um polo gastronômico

Uma sugestão de uso para essa parte é monta-la onde antigamente era a cozinha. Ela será a representação de uma cozinha típica dos restaurantes atuais, na bancada onde seriam preparados os alimentos *tablets* serão expostos onde o visitante poderá interagir com uma plataforma que fala dos principais pratos servidos hoje e que tem origem na gastronomia do Vêneto.

Sala 6 – Santa Felicidade dos dias hoje

Essa sala representará a importância do bairro nos dias de hoje e como as culturas mesmo antigas e distantes são influentes na nossa vida hoje. Estarão em destaque palavras, comidas, músicas, costumes herdados da cultura italiana.

h) quanto de receita se estima para a realização do projeto (custo).

Recursos físicos

Os custos dessa etapa não serão detalhados, pois o valor dos recursos físicos depende de licitações, orçamentos, modelo dos itens escolhidos, burocracias e regras próprias que serão definidas pela Instituição, patrocinador em relação a verba e escolha de fornecedores e parceiros.

Recursos Humanos

Os salários foram calculados com base no site Educa Mais Brasil que utiliza as informações do SINE - Site Nacional de Empregos para elaborar tabelas, gráficos e calcular o salário médio da profissão. O Educa Mais Brasil também fornece informações sobre a carreira, habilidades e competências e as oportunidades de emprego no setor. A tabela elaborada contém o valor do salário fixo de cada funcionário, o valor com tributos do governo pagos pelos contratantes (30% do salário) e o custo total com mão de obra. Dos que não havia informação no SINE foi usado como base o salário mínimo do Paraná em 2018, que varia entre R\$1247,40 e R\$1441,00.

QUADRO 7: CUSTO APROXIMADO COM MÃO DE OBRA

Cargo	Salário Fixo	Valor por funcionário (inclui tributos)	Quantidade de Funcionários	Custo total
Museólogo	R\$2.500,00 (salário médio 2459,83)	R\$3250,00	2	R\$6500,00
Historiador	R\$1.800,00 (salário pleno de pequena empresa 1724,87)	R\$2340,00	2	R\$4680,00
Turismólogo	R\$2.200,00 (salário médio 2219,37)	R\$2860,00	1	R\$2860,00
Publicitário	R\$2.100,00 (salário pleno de pequena empresa)	R\$2730,00	1	R\$2730,00

	2026,71)			
Administrador	R\$3.550,00 (salário médio 3531,53)	R\$4615,00	1	R\$4615,00
Supervisor de manutenção	R\$1247,70	R\$1621,10	1	R\$1621,10
Equipe de manutenção e limpeza	R\$1247,70	R\$1621,10	5	R\$8105,50
Atendentes da bilheteria	R\$1247,70	R\$1621,10	2	R\$3242,20
Seguranças	R\$1247,70	R\$1621,10	3	R\$4863,30
Supervisor de guias e atendentes da bilheteria	R\$1871,55 (1,5 salários mínimos)	R\$2433,01	1	R\$2433,01
Guias	R\$1247,70	R\$1621,10	3	R\$4863,30
Gestor de Recursos Humanos	R\$2700,00 (salário médio R\$2.682,82)	R\$3100,00	1	R\$3100,00

Custo total com Recursos Humanos	R\$49.613,41
----------------------------------	--------------

Fonte: A autora

6.1 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

6.1.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto (com cronograma).

QUADRO 8: CRONOGRAMA

Atividade	Período de realização
-----------	-----------------------

Criar o Projeto Museológico e o Plano Museológico	Janeiro de 2019
Inscrever o projeto no Salic e aguardar aprovação	Fevereiro de 2019 (supondo que haja um edital aberto do Ministério do Turismo)
Buscar um patrocinador via Lei Rouanet	Fevereiro de 2019
Realizar visitas e fazer uma análise estrutural do prédio	Março de 2019
Criar o projeto arquitetônico e o plano de restauração da Casa dos Gerânios	Março de 2019
Definir mídias interpretativas e equipamentos utilizados nas exposições	Março de 2019
Realizar orçamentos com diferentes empresas sobre os equipamentos	Abril de 2019
Realizar as obras de restauro, limpeza e manutenção da Casa e do entorno	Abril a julho de 2019
Definir estratégias de marketing e iniciar a divulgação do espaço	Junho de 2019
Contratar, treinar e capacitar funcionários para todos os setores	Julho de 2019
Inauguração do espaço para convidados	Agosto de 2019
Inauguração do espaço para o público	Agosto de 2019

Fonte: A autora

6.1.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

• Apresentar as responsabilidades e as atribuições aos colaboradores

Com base em pesquisas e leitura de materiais de outros museus sobre a estrutura de funcionários suficientes para manter o mesmo em perfeito funcionamento optou-se pela estrutura de colaboradores disposta no quadro. Os números apresentados são estimativas e podem variar conforme as necessidades do museu e a verba disponível.

QUADRO 9: RESPONSABILIDADES DOS COLABORADORES

Função	Responsabilidades	Quantidade de funcionários
Museólogo	Curadoria, recolher material, definir as mídias interpretativas e adaptar como o conteúdo proposto pelo historiador será exposto.	2
Historiador	Reunir a história de Santa Felicidade e itens históricos com potencial para serem abordados no museu.	2
Turismólogo	Elaborar estratégias para fazer uso turístico do espaço, dar o treinamento dos guias, trabalhar em conjunto com marketing.	1
Publicitário	Divulgação do museu, comunicação com imprensa, patrocinadores, parcerias com a comunidade e empreendimentos locais.	1
Administrador	Responsável por novos negócios e conseguir novos clientes/grupos para visitar o museu, contato com patrocinador, prestação de contas.	1
Supervisor de manutenção	Organizar a parte operacional do museu no dia a dia e supervisionar a equipe de manutenção e limpeza.	1
Equipe de manutenção e limpeza	Limpeza do museu, reparos na estrutura física.	5
Atendentes da bilheteria	Receber visitantes, orienta-los na compra de ingressos e vender os mesmos.	2
Seguranças	Fazer rondas e garantir a segurança de visitantes, funcionários e do acervo.	3
Supervisor de guias e atendentes da bilheteria	Responsável por treinar e supervisionar os guias no dia a dia, treinar e dar suporte aos bilheteiros, agendar visitas com grupos, elaborar pesquisas de satisfação.	1
Guias	Orientar grupos de escolas e realizar um	3

	tour explicativo pelo museu, aplicar pesquisas de satisfação com os visitantes.	
Recursos humanos	Responsável por organizar cronogramas de folgas e férias de funcionários, pagamento de salários, elaborar processos seletivos e entrevistar candidatos junto ao responsável por cada área, fazer dinâmicas com o grupo e avaliar como está a interação e o clima entre os funcionários	1

Fonte: A autora

Consultorias e parcerias quando houver terceirização das atribuições.

As consultorias poderão ser feitas com museólogos de outras instituições a fim de prestar auxílio na elaboração de exposições contribuindo com seu conhecimento e também realizar palestras e treinamentos com os membros da equipe. Outros que podem ser contratados para casos específicos são turismólogos, relações públicas, designer e outros profissionais.

Pretende-se estabelecer parcerias com instituições museológicas que tenham perfil semelhante ao museu proposto em Santa Felicidade, ou seja, que usem de mídias interpretativas interativas para proporcionar uma experiência única e inesquecível para o seu visitante e também se preocupem com a qualidade do serviço oferecido pelo museu e no seu impacto na comunidade em que estão inseridos.

6.1.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

De acordo com o critério da variabilidade, os custos podem ser classificados como fixos ou variáveis. Os custos fixos são os que se mantêm constantes na maior parte do tempo. Segundo Pereira e Franco (1988, p. 66) são aqueles que não variam quando se altera o volume ou pelo menos são pouco sensíveis às alterações destes.

Alguns exemplos de custos fixos do produto são: luz, aluguel do espaço (talvez), telefone, internet, salário dos funcionários, material impresso, tickets da bilheteria, água, materiais de limpeza, seguro do espaço, dentre outros.

Já os custos variáveis dependem do nível de atividade da instituição, podendo

diminuir ou aumentar conforme a demanda. Nessa categoria entram também itens que podem render algum gasto para a empresa, mas que não acontecem com frequência. Alguns exemplos de custos variáveis do produto são: equipamentos com defeito (computadores, tablets, câmeras de segurança, painéis), etc.

Os custos fixos e variáveis não foram apresentados por etapas, pois requerem um estudo maior e mais aprofundado da situação o que não corresponde a esse projeto que está em fase inicial de proposta.

6.1.4 Avaliação do retorno do investimento

- **Apresentar um faturamento projetado mediante uma análise de mercado e uma avaliação de risco.**

O projeto será financiado por meio da Lei Rouanet e também contará com a cobrança de ingressos. O objetivo não é lucrar e enriquecer com o empreendimento e sim oferecer um serviço acessível e de qualidade para os frequentadores que promova a cultura e que seja um centro de referencia em Curitiba quando se falar sobre museus inteligentes interativos e socialmente responsáveis.

Curitiba tem tradição em oferecer espaços culturais com atividade e serviços gratuitos ou a valores moderados. Atualmente, dos 25 pontos turísticos da cidade integrantes da Linha Turismo apenas o Museu Oscar Niemeyer, a Ópera de Arame e a Torre Panorâmica cobram ingressos para visitação. Alguns oferecem algum tipo de benefício á comunidade, oferecendo descontos para moradores, dias gratuitos e promoções, tudo isso para promover a ocupação dos curitibanos nesses espaços considerados turísticos.

O Museu proposto terá o mesmo objetivo, integrar a comunidade e incentivar a visitação de moradores do bairro, afinal a história ali contada é a história deles próprios.

Análise de mercado

A análise de mercado se divide em dois principais tipos: análise de gabinete e a pesquisa de mercado, uma complementa a outra, para escolher é necessário analisar a situação e o que é viável fazer pela empresa.

Nesse caso a opção foi pela análise de gabinete que é feita sem contato externo, com os consumidores, por exemplo, e acontece de forma mais ampla já que não se aprofunda em nenhum aspecto. Essa análise de mercado inclui mercado

consumidor, concorrentes e uma breve projeção de mercado (análise do setor) e está disposta a seguir:

Mercado consumidor: no caso do museu os consumidores se resumem aos visitantes de Santa Felicidade, incluindo moradores e turistas. Estima-se que o segundo grupo é o que mais frequentará o espaço, pois

Concorrentes: os principais museus de Curitiba são o Museu Oscar Niemeyer (MON), Museu Paranaense, Museu Egípcio Rosacruz, Museu Ferroviário e Museu do Holocausto. Contudo, apesar da ampla oferta de museus na cidade nenhum se caracteriza como um centro de interpretação ou um museu interativo a exemplo do Museu de Língua Portuguesa ou o Museu do Futebol citados anteriormente como inspirações para a construção do espaço proposto nessa pesquisa, outro fator é o tema trabalhado que é inédito na cidade, portanto diretamente não há concorrência.

Projeções de mercado (análise do setor): segundo o Ibram o setor de museus está se expandindo, entre 2001 e 2011 foram investidos 216 milhões de reais no setor. A criação do instituto e o amparo provindo do regime de incentivo fiscal possibilitaram um considerável avanço nos investimentos.

Avaliação de risco

Abaixo são apresentados os principais tipos de riscos que ameaçam empresas definidos pela Administração e como eles podem afetar o produto proposto:

- Administrativos: refere-se a má gestão dos recursos, tomadas de decisão erradas, falta de planejamento. Eles se dividem em riscos de mercado, riscos financeiros e riscos de produção;
- Políticos: mudanças na legislação, no Estatuto dos Museus ou exclusão ou mudanças de diretrizes do Ibran que prejudiquem a manutenção do museu.
- Riscos de inovação: estagnação da empresa em relação a tecnologia quando os produtos, métodos e equipamentos não são atualizados e tornam-se obsoletos.
- Riscos à propriedade: danos aos equipamentos (computadores, câmeras, tablets, totens, etc), incêndios, roubos, alagamentos ou outros eventos que afetem o patrimônio da instituição.
- Riscos às pessoas: ameaças de doenças e acidentes de trabalho que

podem ameaçar a saúde e a vida dos funcionários.

- Riscos de responsabilidade: acontecimentos que podem levar a instituição a pagar indenizações a terceiros por provocar algum problema, como riscos ambientais e acidentes provocados pela estrutura e por problemas na qualidade ou na segurança dos produtos oferecidos, dentre outros.

Cada um dos índices listados tem chance de acontecer, mas em proporções e gerando impactos diferentes ao empreendimento. Outros itens que podem comprometer o sucesso do museu são: o baixo índice de visitação, rejeição ao preço da entrada, sazonalidade, preferencia por outros espaços, retirada de patrocínio, entre outros que serão identificados pela equipe de consultoria responsável pela gestão do Museu.

Para evitar que os riscos atinjam o Museu será contratado um seguro para o imóvel, para os equipamentos e também para os funcionários do museu, além de realizar vistorias frequentes visando evitar que tais problemas cheguem a acontecer.

Faturamento projetado

O faturamento previsto e calculado na sequência baseia-se no ganho com os ingressos que serão vendidos aos visitantes. Esse valor arrecadado será utilizado na manutenção do Museu.

Cálculo estimado

Os ingressos custarão R\$5,00, sendo R\$2,50 a entrada para estudantes, idosos, doadores de sangue, professores e demais categorias beneficiadas conforme a legislação brasileira prevê.

Santa Felicidade recebe diariamente muitos turistas, principalmente em feriados e finais de semana. O restaurante Madalosso sozinho recebe em média 55.000 clientes por mês, além dos outros 32 espaços de alimentos e bebidas existentes no bairro. Em 2017 o ponto da Linha Turismo localizado no bairro foi a sétima parada mais visitada dentre os 23 pontos da rota do ônibus, além dos turistas que utilizam esse transporte, diversas excursões visitam o bairro e almoçam ou jantam nos restaurantes locais e também carros particulares,

Diante desse cenário de intensa procura e demanda pelos turistas e moradores do bairro e de Curitiba a visitação está estimada em 300 pessoas por dia, o Museu também estará disponível para visitas de grupos escolares.

Estimando a visitação média de 300 pessoas por dia o valor arrecadado seria entre R\$750,00 e R\$1.500,00, o funcionamento será de quarta a domingo, portanto 20 dias no mês totalizando um ganho de R\$15.000,00 a R\$30.000,00. Contudo a visitação pode ser maior ou menor que o projetado alterando dessa forma o faturamento do Museu.

Esse valor arrecadado será utilizado para a manutenção do espaço, como o valor não é suficiente para custear todos os gastos do museu (visto que apenas os recursos humanos correspondem a quase cinquenta mil reais) outras formas são a ação de padrinhos do museu, donativos e parcerias.

O projeto precisa de adaptações para que se torne viável, esta é uma proposta inicial e amadora. Para se propor um museu real é necessário elaborar todos os programas solicitados pelo Instituto Brasileiro de Museus e seguir todas as suas orientações, bem como as da Lei Rouanet, além de fazer orçamentos, estudos de campo, visitas, licitações, prestação de contas, entre outros.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a construção do marco teórico foi possível coletar informações que auxiliaram na compreensão do lugar estudado, sua formação e o porquê deste ter se tornado um dos maiores atrativos da cidade, essa coleta de material foi feita através de pesquisa online e em livros físicos, além da solicitação de material para a Casa da Memória, centro de documentação e pesquisa que reúne diferentes arquivos sobre a cidade e o estado. Na Biblioteca da Casa da Memória foi possível obter fotos antigas, plantas de casas, recortes de revistas e jornais, boletins históricos, cartilhas,

entre outros.

Com a conclusão da segunda etapa, que contempla a pesquisa de campo com os questionários e a análise dos comentários do *TripAdvisor* foi possível ter acesso a novas opiniões sobre turismo e a representação da cultura no bairro, sendo de um lado aqueles que prestam os serviços e elaboram os produtos e do outro aqueles que consomem.

Percebe-se que o espaço divide opiniões, muitos acreditam que o que é oferecido para os visitantes é suficiente. Contudo, na internet a decepção dos usuários com a falta da representação italiana no bairro e de atividades para fazer é recorrente.

A visão dos empreendimentos comerciais aponta que muitas vezes eles se preocupam mais com a gestão do dia a dia do seu negócio, sem ter um panorama amplo e a longo prazo do futuro do bairro. Outro elemento que deve-se considerar é que a internet, ferramenta essencial para conhecer as opiniões do público, não é algo muito presente na realidade do bairro e que seria decisiva na mudança na experiências dos consumidores.

A problemática definida no início da pesquisa foi: “Como agregar o turismo de experiência ao turismo cultural de Santa Felicidade visando o aumento e valorização do turismo local?” e com base na metodologia desenvolvida detectou-se que o bairro apesar de se vender como italiano não oferece uma experiência a altura da importância e da história que possui, deixando grande parte de seus visitantes decepcionados e com a sensação de que o espaço deveria oferecer muito mais para honrar o título de “bairro italiano de Curitiba”. Um museu contemplaria as necessidades apresentadas por entreter, fornecer informações, trazer um ar mais italiano ao bairro e preencher mais o tempo de visita dos turistas com um produto único e entretenimento de qualidade.

A Hipótese levantada anteriormente foi: “O bairro de Santa Felicidade possui potencial cultural para desenvolver o turismo de experiência e assim aumentar o número de visitantes”. Essa hipótese se confirmou durante a coleta de material sobre a formação de Santa Felicidade, pois foram encontrados relatos de moradores e personagens locais importantes, fatos marcantes, mapas, fotos e muito conteúdo a ser explorado sobre a identidade italiana única que o bairro possui. Tudo isso poderia configurar produtos a serem expostos ao público.

Visando responder o problema de pesquisa foi definido o seguinte objetivo geral: verificar como agregar o turismo de experiência ao turismo cultural de Santa

Felicidade visando valorizar o turismo local. Para complementar este foram elaborados quatro objetivos específicos que foram cumpridos no decorrer da pesquisa, o primeiro foi cumprido no marco teórico, o segundo no capítulo Objeto de Estudo e o terceiro e o quarto por meio da metodologia e da análise dos dados.

Diante desse cenário detectou-se a necessidade de criar um espaço que sirva de entretenimento para os visitantes, mas que remeta a cultura italiana e leve informação ao público sobre a origem e a história do espaço que estão visitando.

REFERÊNCIAS

BALHANA, Altiva P. Santa Felicidade um processo de assimilação. Curitiba: João Haupt, 1958.

BARROSO RUBIM, ANA CAROLINA. **A PRÁTICA DO TURISMO PEDAGÓGICO NO CONTEXTO DOS MUSEUS:** A EXPERIÊNCIA DE MUSEUS DAS CIDADES DO RIO DE JANEIRO E NITERÓI. 2010. 11 p. MONOGRAFIA (FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO)- CURSO DE TURISMO , UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF, NITERÓI, 2010. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1546/1/111%20Ana%20Carolina%20Rubim.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2018.

Beni, Mário Carlos. (1998). Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC/SP.

BRAIDO, Jair Francisco. O bairro que chegou num navio: Santa Felicidade , centenário. Curitiba: Litero-Tecnica, 1978.

BRASIL. Lei n. nº 11.904, de 02 de maio de 2018. Estatuto de Museus. Brasília, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/o-que-e-museu/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

BRASIL. Portal do Instituto Brasileiro de Museus. Como criar museus. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/os-museus/como-criar-museus/> Acesso: 08/05/2018

BRASIL. Portal do Instituto Brasileiro de Museus. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/manual-subsidio-para-criacao-de-museu.pdf> Acesso: 08/05/2018

BRAUNE, R. e FRANCO, S. O que é Gastronomia. São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 1ª edição, 2007.

CARLAN Umpierre, Claudio. Os Museus e o Patrimônio Histórico: uma relação complexa. São Paulo, 2008.

Cartilha do Tour da Experiência elaborado pelo Instituto Marca Brasil por solicitação do Ministério do Turismo e SEBRAE – 2010.

CASTRO, Regiane C., & MENDONÇA, Arminda. A Importância Dos Recursos/Atrativos Naturais E Artificiais para a cidade De Manaus. Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus - Edição 05 Dez/2010.

CARVALHO, Karoliny Diniz. Turismo e preservação do patrimônio cultural na visão dos moradores do bairro da Praia Grande em São Luís/MA. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo v. 3, n.1, p. 25-45, abril 2009.

CIRCULANDO POR CURITIBA. A Casa dos Gerânios abandonada (2015). Disponível em: <http://www.circulandoporcuritiba.com.br/2015/04/a-casa-dos-geranios-abandonada.html> Acesso em: 15/10/2018

Creswell, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. -2. ed. -Porto Alegre: Artmed,2007.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. Designing and conducting mixed methods research . 2nd. Los Angeles: SAGE Publications, 2011.

COSTA, F. R. Turismo e Patrimônio Cultural: interpretações e qualificação. São Paulo: Editora Senac, 2009.

CUNHA, Kênia,Braz. OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico- Cultural. Goiás. 2009 pagina 2.

CUNHA, Kênia,Braz. OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. A Gastronomia Enquanto Atrativo Turístico- Cultural. Goiás. 2009 pagina 8.

CURITIBA SPACE. Casa dos Gerânios. Disponível em: <https://curitibaspace.com.br/casa-dos-geranios/> Acesso em: 25/10/2018

DAMATTA, Roberto. O que é o Brasil. Rio de Janeiro (RJ): Rocco, 2004. 1ª Edição.

DAMATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. In Rio de Janeiro. Volume 15, nº07, 1987.

DESAVALLÉS, André (2001) Que futuro para os museus e para o patrimônio cultural na aurora do terceiro milênio. Conferencia proferida durante o encontro da APOM, Casa da Eletricidade, Funchal. Publicado em *Lugar Aberto*, Revista da APOM, n.1, Outubro de 2003, p. 4.

Del Chiappa, G., Andreu, L. & Gallarza, M. G. (2014): Emotions and visitors" satisfaction at a museum. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8 (4), 420-431.

DIÁRIO DO TURISMO. OMT aponta crescimento de 7% no turismo mundial em 2017. Publicado em: 15/25/2018. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/omt-turismo-mundial-2017/> Acesso em 27/05/2018

DICIONÁRIO FINANCEIRO. O que é análise de risco? Disponível em:
<https://www.dicionariofinanceiro.com/analise-de-risco/> Acesso em: 25/10/2018

ESSENCIAL. Investimento em museus cresceu 980% entre 2001 e 2011 afirma Ibram
 (03/09/2018). Disponível em:
<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/investimento-em-museus- cresceu-980-entre-2001-e-2011-afirma-ibram/> Acesso em: 26/10/2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Após cinco anos de obras, Museu do Amanhã será inaugurado no Rio. Luiza Franco (15/12/2015). Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1719040-apos-cinco-anos-de-obras-museu-do-amanha-sera-inaugurado-no-rio.shtml> Acesso em: 25/10/2018.

FILHO, Durval de Lara (2006). Museu: de espelho do mundo a espaço relacional. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, p. 32, 47-48, 94.

França, Carla Joana Freitas (2017). "A co-criação de experiências como factor de inovação no turismo". Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em:
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13838>

GAETA, C. Turismo de Experiência. São Paulo: Senac, 2010.
 GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico** – estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GROSSMANN, Martin. (2001). O Hipermuseu: a arte em outras dimensões. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, USP. (Tese de Livre Docência).

GARCÍA CANCLIN, Nestor (2003). Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP.

GRASSKAMP (2005) The Museum and other Success Stories in Cultural Globalisation. CIMAN 2005 Annual Conference.

HECKERT, C. R.; SILVA, M. T. Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21., 2001, Salvador. Anais... Salvador, 2001.

Hiller, M. (2011): Uma experiência Estética e de Marketing em Museus. Disponível em:
[http:// faculdaedefundetec.com.br/img/revista academica/pdf/artigo_hiller.pdf](http://faculdaedefundetec.com.br/img/revista_academica/pdf/artigo_hiller.pdf)>.

HORTA, Maria de Lourdes Parreira; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriane Queiroz. Guia básico de educação patrimonial. Brasília: IPHAN: Museu Imperial, 1999, p. 6.

IAB Platform Status Report: UGC, Social Media and Advertising – An Overview. 2008. Disponível em: <<https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-user-generated-contentsocial-mediaadvertising-iab-2008.pdf>>. Acesso em: 27 ago 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Fomento e Financiamento. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/fomento/> Acesso em: 25/10/2018

IPHAN. Patrimônio Imaterial. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234> Acesso: 27/05/2018

JENSEN, R. The Dream Society – how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York, Ed. McGraw-Hill, 1999. Apud HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR.** 2014. 35 f. Dissertação (Curso de Turismo)- Faculdade de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

MACIEL, J de C. Turismo de Experiência. São Paulo: Senac, 2010.

MADALOSSO, Restaurante, Números do Madalosso. Disponível em: <http://www.madalosso.com.br/restaurante/> Acesso 14/05/2018

MARANHÃO, Maria Fernanda Campelo. **Santa Felicidade, o bairro italiano de Curitiba:** Um estudo sobre restaurantes, rituais e (re)construções de identidade étnica. 6. ed. Curitiba: Edição Por Demanda, 2014. (Coleção Teses do Museu Paranaense).

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MESQUITA, Renato. Como fazer uma análise de mercado. Disponível em: <http://saiadolugar.com.br/como-fazer-uma-analise-de-mercado/> Acesso em: 25/10/2018.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Conheça as diferenças entre patrimônios materiais e imateriais. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura>> Acesso em:

MINISTÉRIO DA CULTURA. Conheça as diferenças entre patrimônios materiais e imateriais. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura>> Acesso em: 06/09/2015

MINISTÉRIO DO TURISMO. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. Brasília, 2010, 3ª edição. Páginas 18 - 29. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08/05/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. Brasília, 2010, 3ª edição. Página 71. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08/05/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. Brasília, 2010, 3ª edição. Página 54. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08/05/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. Brasília, 2010, 3ª edição. Página 16. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08/05/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. Brasília, 2010, 3ª edição. Página 16. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08/05/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. Brasília, 2010, 3ª edição. Página 61. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08/05/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. TURISMO CULTURAL: Orientações Básicas. Brasília, 2010, 3ª edição. Página 66. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 08/05/2018.

M. Gosling, J. Silva, J. Mendes, M. Coelho, I. Brener . Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes (2016, p. 107-116)
MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina (Orgs.). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Território Brasília, 2002, p. 139-151.

OLIVEIRA Genoveva. O museu como um instrumento de reflexão social. Disponível em: <https://journals.openedition.org/midas/222> Acesso em 08/05/2018.

Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001

PAIXÃO Luciana. MASP – 10 curiosidades do museu mais famoso de São Paulo. Disponível em: <https://www.aarquiteta.com.br/blog/estudo-de-caso-de-arquitetura/masp-10-curiosidades-historia-e-etc/> Acesso em 04/11/18.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. Turismo da Experiência. São Paulo: SENAC, 2010

Pereira, C. C., & Franco, V. S. (1988). Contabilidade Analítica. Lisboa: Rei dos Livros.

PETRONE, Maria Thereza Schorer. O imigrante e a pequena propriedade (1824- 1930). 2ª ed. Coleção Tudo é História. Brasília: Brasiliense, 1984.

Pezzi, E. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Turismo em Análise, 26 (1), 165-187

PEZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In: Seminário em Pesquisa e Turismo do MERCOSUL , 7., 2012, Caxias do Sul. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. p. 6. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf>. Acesso em: 08 maio 2018.

PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. The Experience Economy: Work Is Theatre e Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINHEIRO MACHADO, Brasil. Formação da Estrutura Agrária tradicional dos Campos Gerais. In: Boletim da Universidade do Paraná. Departamento de História n. 3, junho de 1963. Curitiba, pp.1-27.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Turismo memória e patrimônio cultural São Paulo: Roca, 2006.

RODRIGUES, Marlene. BOLETIM INFORMATIVO DA CASA ROMÁRIO MARTINS. A boa vida de Santa Felicidade. Curitiba: FCC, v.18, n.87, abr. 1991. (MAD – MAD/RAM)L

Sandell, Richard. 2002. *Museums, Society and Inequality*. London: Routledge.

SANTA FELICIDADE. Curitiba: Casa Romário Martins, 1978. n.p. (Tombo: NP – MAD)
 SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. História da alimentação no Paraná. Coleção Farol do Saber. Curitiba: Fundação Cultural, 1995.
 SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - SEPESQ, XI., 2015, Porto Alegre. **MUSEU DO FUTEBOL: A MUSEOGRAFIA COMO ARTE E DIVERSÃO...** [S.l.: s.n.], 2015. 4 p.

SEYFERTH, 1990. SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. História da alimentação no Paraná. Coleção Farol do Saber. Curitiba: Fundação Cultural, 1995.

Silva, P. & Santos, G. (2011). A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica, 6 (2), 1-19.

SCHLUTER, Regina G. Gastronomia e Turismo. São Paulo (SP): Aleph. 2ª Edição. Revista, 2006.

SCHMITT, B.H. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2002.

SUN TUNG, Vincent Wing, RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence os memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research, vol. 38 nº 4 pp. 1367- 1386, 2011.

TRÍSCEL. Os cinco itens obrigatórios para a criação de um museu. Disponível em: <https://www.triscele.com.br/triscele/itens-para-a-criacao-de-um-museu> Acesso em: 04/11/2018

UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Conferencia Geral da Unesco. Paris, 2002. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf> Acesso em: 08/05/2018.

UOL. **Museus usam tecnologia para oferecer experiência interativa.** Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2013/11/09/museus-encantam-visitantes-com-o-uso-da-tecnologia/>. Acesso 25/04/2018

VAQUERO, M. (2006): *“La ciudad histórica como destino turístico”*. ARIEL, Barcelona. (2006:92)

WACHOWICZ, Ruy Christovam. Santa Cândida pioneira da colonização Linista. In: Boletim Informativo n. 16. Ano 2. Fundação Cultural de Curitiba, Curitiba, 1976.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO 1

Pergunta 1: O EMPREENDIMENTO QUE VOCÊ REPRESENTA TEM ORIGEM NA IMIGRAÇÃO
--

ITALIANA? (SIM/NÃO/OUTRA ETNIA)
Pergunta 2: HÁ QUANTO TEMPO O ESTABELECIMENTO EXISTE?
Pergunta 3: NA SUA OPINIÃO QUAIS SÃO OS ELEMENTOS NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE QUE REPRESENTAM A CULTURA ITALIANA?
Pergunta 4: QUAIS SÃO OS ESPAÇOS UTILIZADOS PARA A REPRESENTAÇÃO DA CULTURA LOCAL?
Pergunta 5: NA SUA OPINIÃO SANTA FELICIDADE NECESSITA DE MAIS ESPAÇOS PARA DIVULGAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL?
Pergunta 6: NA SUA OPINIÃO O TURISMO VALORIZA A CULTURA LOCAL? (SIM/NÃO)
Pergunta 7: QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ITALIANA PARA O TURISMO NO BAIRRO?
Pergunta 8: AO VISITAR O BAIRRO QUAIS SÃO AS OPÇÕES DE ATIVIDADES PARA O TURISTA?
Pergunta 9: GOSTARIA DE TER MAIS VISITANTES EM SEU EMPREENDIMENTO?
Pergunta 10: O QUE SEU ESTABELECIMENTO FAZ PARA ATRAIR MAIS VISITANTES?
Pergunta 11: VOCÊ ACREDITA QUE AS OPÇÕES DE ATIVIDADES PARA VISITANTES E TURISTAS EXISTENTES NO BAIRRO SÃO SUFICIENTES? (SIM/NÃO)
Pergunta 12: COMO O BAIRRO DE SANTA FELICIDADE É DIVULGADO?
Pergunta 13: NO ESTABELECIMENTO QUE VOCÊ ESTÁ REPRESENTANDO, QUAL SEU CARGO?
Pergunta 14: IDADE
Pergunta 15: GÊNERO (MASCULINO/FEMININO)

QUESTIONÁRIO 2 RESPONDIDO

<p>O EMPREENDIMENTO QUE VOCÊ REPRESENTA TEM ORIGEM NA IMIGRAÇÃO ITALIANA? (SIM/NÃO/OUTRA ETNIA)</p> <p>40% NÃO 60% SIM</p>
<p>HÁ QUANTO TEMPO O ESTABELECIMENTO EXISTE?</p> <ul style="list-style-type: none"> NÃO SOUBE DIZER

- 7 ANOS
- 8 ANOS
- 10 ANOS
- 21 ANOS
- 22 ANOS
- 27 ANOS
- 32 ANOS
- 34 ANOS (2 RESPOSTAS)

A maioria dos estabelecimentos que respondeu a pesquisa iniciou suas atividades nas décadas de 80 e 90 (período em que Santa Felicidade estava se consolidando como polo gastronômico) e apenas três a partir de 2008.

NA SUA OPINIÃO QUAIS SÃO OS ELEMENTOS NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE QUE REPRESENTAM A CULTURA ITALIANA?

- A comida típica e os prédios
- A comida, a decoração dos restaurantes e a arquitetura
- Os restaurantes italianos
- Gastronomia típica italiana, construções dos restaurantes, decoração dos restaurantes
- GASTRONOMIA, ALGUMAS CASAS, TRADIÇÕES
- A GASTRONOMIA TÍPICA ITALIANA
- A comida típica
- A gastronomia
- A culinária típica
- Os restaurantes, a arquitetura e a culinária típica

Nessa resposta todos mencionaram a gastronomia como item principal de representação da cultura italiana. Os restaurantes em si são quase que um sinônimo de Santa felicidade atualmente, pois representam exatamente o que o bairro oferece. Outro item citado foi a arquitetura dos restaurantes e de outros espaços.

QUAIS SÃO OS ESPAÇOS UTILIZADOS PARA A REPRESENTAÇÃO DA CULTURA LOCAL?

- Bosque italiano (2 respostas)
- Bosque São Cristóvão
- Não existe um espaço assim em Santa Felicidade
- As festas que acontecem no bosque italiano
- IGREJA, RESTAURANTES, FESTAS, EVENTOS, BOSQUE ITALIANO
- CASA CULPI, BOSQUE ITALIANO
- A sede do grupo folclórico ítalo-brasileiro

- **No bosque italiano onde acontecem as festas típicas**
- **O interior dos restaurantes, loja Durigan e bosque italiano**

Bosque Italiano e Bosque São Cristóvão são nomes que referem-se ao mesmo espaço, uma área verde onde são realizados eventos como a Festa da Uva e a Festa do Frango com Polenta, esse local foi mencionado por 7 dos 10 respondentes. Um deles destacou que Santa Felicidade não possui um espaço de tal tipo, onde a cultura possa ser expressa de diferentes formas. O Bosque é um espaço importante na história do bairro e com ele as festas típicas são mantidas, porém ele não é aberto à visitação em dias normais e os eventos são raros.

NA SUA OPINIÃO SANTA FELICIDADE NECESSITA DE MAIS ESPAÇOS PARA DIVULGAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA CULTURA LOCAL?

- **Sim (5)**
- **SIM, FEIRA DIARIA**
- **NÃO**
- **Sim, principalmente para visitar durante o dia e não só em dias de evento**
- **Sim, pois os eventos no bosque são esporádicos**
- **Não**

Dos 10 respondentes 8 acreditam que Santa Felicidade necessita de mais espaços culturais, um deles sugere a realização de uma feira diária. Outros respondentes destacam dois pontos importantes: que os eventos no bosque não acontecem com frequência e que as pessoas precisam de algo para visitar durante o dia e não somente quando existem festas programadas. As opções de atividades precisam ser expandidas para que os visitantes conheçam a cultura italiana independente do dia que vão a Santa Felicidade.

NA SUA OPINIÃO O TURISMO VALORIZA A CULTURA LOCAL? (SIM/NÃO)

100% SIM

Com essa resposta unanime observa-se que os gestores reconhecem a importância do turismo na região tanto para o desenvolvimento econômico quanto para a valorização da cultura.

QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ITALIANA PARA O TURISMO NO BAIRRO?

- **As pessoas tem curiosidade em conhecer o bairro italiano de Curitiba por causa da cultura e da gastronomia, a tradição italiana e a cultura aumentam a visitação**
- **A cultura poderia melhorar o turismo e trazer mais pessoas**
- **A cultura mostra a identidade do bairro para os turistas**
- **Os turistas visitam o bairro porque sabem que é italiano, o que motiva a visita é o contato com a cultura italiana**
- **TRADIÇÕES QUE NÃO SE PERDEM, TURISTA SE SENTE EM CASA OU NA CASA DE**

ALGUEM QUANDO VEM PARA SANTA FELICIDADE

- O QUE MOVIMENTA O TURISMO E AS ATIVIDADES EM SANTA FELICIDADE É A CULTURA ITALIANA
- A cultura italiana é o que motiva os turistas e moradores a frequentarem o bairro e apreciarem a comida típica
- Fundamental para atrair os turistas
- O turismo, cultura italiana e a tradição de Santa Felicidade são os motivadores de vista ao bairro.
- A cultura italiana é importante pois é o torna o bairro único e um ponto turístico na cidade para ser visitado

De forme geral as respostas apontam que a cultura italiana é a principal motivação de visita ao bairro e que ela pode ser desfrutada por meio da gastronomia. Duas respostas resumem bem a visão geral do turismo em Santa Felicidade: **“Os turistas visitam o bairro porque sabem que é italiano, o que motiva a visita é o contato com a cultura italiana”** e **“A cultura italiana é importante, pois é o torna o bairro único e um ponto turístico na cidade para ser visitado”**.

Percebe-se que a cultura italiana é apresentada de forma ampla, como se durante a visita o turista pudesse aprecia-la de diferentes formas, porem a realidade não condiz com essa imagem. A cultura é o que, de fato, torna o bairro especial e único dentro do roteiro turístico em Curitiba, mas o contato só acontece com a gastronomia, o que não é suficiente para quem visita, assim como mostram os comentários do *TripAdvisor*.

GOSTARIA DE TER MAIS VISITANTES EM SEU EMPREENDIMENTO?

90% SIM

10% A QUANTIDADE ATENDIDA É CONSIDERADA SATISFATÓRIA

O QUE SEU ESTABELECIMENTO FAZ PARA ATRAIR MAIS VISITANTES?

- Propaganda na internet, parceria com agências de turismo e empresas
- Divulgação na rádio, redes sociais
- Promoções, propaganda nas redes sociais, parceria com empresas (para receber grupos)
- O restaurante já é renomado, fazemos divulgação na página do *facebook* e geralmente quem vem recomenda pra outras pessoas
- A CASA ATENDE SOMENTE EVENTOS CONTRATADOS
- MANTEM A EXCELENCIA DO SERVIÇO E DA QUALIDADE DA COMIDA SERVIDA
- Mantém a tradição da família e a qualidade da comida
- Divulgação na internet, promoções, sorteios
- Divulgação nas redes sociais

- **Promoções, sorteios, campanhas na internet**

Essa pergunta infelizmente foi compreendida de formas diferentes e teve dois tipos de resposta. Percebe-se que manter a qualidade do serviço e dos alimentos é uma preocupação para manter a clientela dos restaurantes satisfeita e atrair mais público.

Em relação a marketing e divulgação dos empreendimentos a maioria investe em redes sociais para se promover e atrair novos clientes. Antes mesmo de a internet ter surgido as propagandas eram feitas de uma pessoa para a outra e isso se mantém, por isso manter a qualidade em todos os setores é muito importante para garantir a satisfação dos clientes, além do “boca a boca” direto atualmente é possível espalhar sua opinião pela internet e com isso influenciar um número ainda maior de pessoas.

VOCÊ ACREDITA QUE AS OPÇÕES DE ATIVIDADES PARA VISITANTES E TURISTAS EXISTENTES NO BAIRRO SÃO SUFICIENTES? (SIM/NÃO)

50% SIM

50% NÃO

COMO O BAIRRO DE SANTA FELICIDADE É DIVULGADO?

- **Bairro italiano de Curitiba (2)**
- **Não sei**
- **Pela prefeitura de Curitiba**
- **Não existe divulgação geral, cada restaurante faz a sua propaganda**
- **É divulgado como o bairro italiano de Curitiba**
- **FACE, JORNAL, REVISTA, "BOCA A BOCA", TV, RADIO**
- **É DIVULGADO E CONHECIDO NO BRASIL TODO COMO O BAIRRO ITALIANO E GASTRONÔMICO DE CURITIBA**
- **Santa Felicidade é o bairro italiano de Curitiba**
- **O bairro italiano de Curitiba, pedaço da Itália em Curitiba.**

Essa pergunta também foi compreendida de duas formas diferentes, algumas pessoas responderam como achavam que era a imagem ou o título de Santa Felicidade e outras em como era feita a promoção e divulgação do polo gastronômico. Das 10 respostas 6 falam sobre Santa Felicidade ser o bairro italiano de Curitiba, confirmando o título e o reconhecimento adquiridos na década de 80.

NO ESTABELECIMENTO QUE VOCÊ ESTÁ REPRESENTANDO, QUAL SEU CARGO?

- **Auxiliar administrativo**
- **Administrador**
- **Administração**
- **Chefe de salão**

<ul style="list-style-type: none"> • Funcionária • Gerente (2 respostas) • Proprietária • Proprietário • Responsável pela administração e eventos
<p>IDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 • 34 (2 RESPOSTAS) • 35 • 43 • 45 • 48 • 51 • 52 (2 RESPOSTAS)
<p>GÊNERO (MASCULINO/FEMININO/OUTRO)</p> <p>60% MASCULINO</p> <p>40% FEMININO</p>

Categorias identificadas
"Propaganda enganosa" / "frustração, decepção"
Agradável durante a semana ou no sábado
Apenas lojas e restaurantes
Arquitetura italiana
Beleza do bairro
Bom lugar para visitar
Bons restaurantes
Clima italiano falso
Comparação com Gramado ou outros bairros italianos (Little Italy, Bixiga, Mooca)
Conservação do bairro
Conservação dos restaurantes
Escuro a noite / pouca iluminação na rua
Gostou ou recomenda o Durigan
Horário de atendimento das lojas
Horário de atendimento dos restaurantes
Ideal para almoço e jantar
Ideal para compras
Identidade italiana no bairro

Lotação no domingo
Não vale a pena ir até lá / longe do centro / distante de outros pontos da cidade
Nenhum atrativo para visitar
Mobilidade urbana
Preço dos restaurantes
Preço dos <i>souvenirs</i> e comércio
Preferência pela gastronomia do Mercado Municipal, Batel ou Centro
Qualidade da Alimentação
Qualidade do vinho vendido nas lojas e servido nos restaurantes
Recomenda a visita a Santa Felicidade
Restaurante barulhento
Restaurantes com comida não italiana
Restaurantes com serviço a la carte
Sem artesanato
Sem novidades/Nada demais/Sem graça
Lotação
Não serve para pessoas com paladar sofisticado
Serviço de rodízio
Serviço prestado nos restaurantes
Tamanho dos restaurantes
Trecho de visitação curto
Turístico demais
Variedade de pratos nos restaurantes
Variedade de restaurantes
Lojas de <i>souvenirs</i> e venda de produtos coloniais (geleia, vinho, salame, chocolate)
Visitação em vinícolas

Tabela Razoável

Classificação	Razoável	
Número de comentários analisados	84	
Categoria	Positivo	Negativo
Qualidade do vinho vendido nas lojas ou servido nos restaurantes	1	1
Horário de atendimento dos restaurantes	0	10
Identidade italiana no bairro	5	6
Arquitetura italiana	2	1
Lojas de <i>souvenirs</i> e venda de produtos coloniais (geleia, vinho, salame, chocolate)	8	0
Visitação em vinícolas	0	1
Ideal para almoço e jantar	3	0
Sem novidades/Nada demais/Sem graça	0	21
Qualidade da Alimentação	7	6
Tamanho dos restaurantes	1	0
Preço dos restaurantes	4	8

Beleza do bairro	15	0
Variedade de pratos nos restaurantes	1	2
Turístico demais	0	1
"Propaganda enganosa" / "frustração, decepção"	0	13
Não vale a pena ir até lá / longe do centro / distante de outros pontos da cidade	0	4
Lotação no domingo	0	2
Comparação com Gramado	0	2
Serviço de rodízio	5	5
Serviço prestado nos restaurantes	3	2
Escuro a noite / pouca iluminação na rua	0	1
Recomenda a visita a Santa Felicidade	5	3
Gostou ou recomenda o Durigan	9	0
Restaurantes com serviço a la carte	3	1
Restaurantes com comida não italiana	2	0
Preço dos <i>souvenirs</i> e comércio	1	0
Lotação	0	5
Não serve para pessoas com paladar sofisticado	0	1
Conservação dos restaurantes	2	1
Mobilidade urbana	0	4
Sem artesanato	0	1
Bons restaurantes	10	0
Ideal para compras	3	0
Preferência pela gastronomia do Mercado Municipal, Batel ou Centro	0	1
Apenas lojas e restaurantes	0	5
Bom lugar para visitar	6	0
Restaurante barulhento	0	1
Variedade de restaurantes	16	4
Nenhum atrativo para visitar	0	18
Trecho de visita curta	0	1
Conservação do bairro	1	1
Horário de atendimento das lojas	0	4
Total por tipo de comentário	113	137
Total Geral de "Razoável"	250	

Tabela Ruim

Classificação	Ruim	
Número de comentários analisados	92	
Categoria	Positivo	Negativo
Qualidade do vinho vendido nas lojas e servido nos restaurantes	1	6
Horário de atendimento dos restaurantes	0	19

Identidade italiana no bairro	2	8
Arquitetura italiana	1	6
Lojas de <i>souvenirs</i> e venda de produtos coloniais (geleia, vinho, salame, chocolate)	6	4
Visitação em vinícolas	0	1
Ideal para almoço e jantar	1	0
Sem novidades/Nada demais/Sem graça	0	14
Qualidade da Alimentação	4	16
Tamanho dos restaurantes	0	9
Preço dos restaurantes	1	11
Beleza do bairro	6	7
Variedade de pratos nos restaurantes	3	3
Turístico demais	0	2
Clima italiano falso	0	4
"Propaganda enganosa" / "frustração, decepção"	0	21
Não vale a pena ir até lá / longe do centro / distante de outros pontos da cidade	0	9
Lotação no domingo	0	4
Agradável durante a semana ou no sábado	1	0
Comparação com Gramado ou outros bairros italianos (Little Italy, Bixiga, Mooca)	0	4
Serviço de rodízio	1	10
Serviço prestado nos restaurantes	4	12
Escuro a noite / pouca iluminação na rua	0	1
Recomenda a visita a Santa Felicidade	0	11
Gostou ou recomenda o Durigan	4	0
Restaurantes com serviço a la carte	1	0
Mobilidade urbana	1	7
Restaurantes com comida não italiana	1	1
Preço dos <i>souvenirs</i> e comércio	0	2
Lotação	0	7
Serve para pessoas com paladar sofisticado	0	5
Conservação dos restaurantes	0	2
Sem artesanato	0	1
Bons restaurantes	2	0
Ideal para compras	1	0
Preferência pela gastronomia do Mercado Municipal, Batel ou Centro	4	0
Apenas lojas e restaurantes	0	6
Bom lugar para visitar	6	1
Restaurante barulhento	0	3
Variedade de restaurantes	6	3
Nenhum atrativo para visitar	0	14
Trecho de visitação curto	0	2
Conservação do bairro	2	4

Total por tipo de comentário	59	240
Total Geral de "Ruim"	299	

Tabela Horrível

Classificação	Horrível	
Número de comentários analisados	24	
Categoria	Positivo	Negativo
Horário de atendimento dos restaurantes	0	5
Identidade italiana no bairro	0	4
Arquitetura italiana	0	7
Lojas de <i>souvenirs</i> e venda de produtos coloniais (geleia, vinho, salame, chocolate)	0	2
Visitação em vinícolas	0	1
Ideal para almoço e jantar	1	0
Sem novidades/Nada demais/Sem graça	0	3
Qualidade da Alimentação	0	7
Tamanho dos restaurantes	0	4
Preço dos restaurantes	0	5
Beleza do bairro	1	0
Variedade de pratos nos restaurantes	1	6
Turístico demais	0	1
Clima italiano falso	0	2
"Propaganda enganosa" / "frustração, decepção"	0	4
Não vale a pena ir até lá / longe do centro / distante de outros pontos da cidade	0	2
Restaurantes muito cheios no domingo	0	1
Agradável durante a semana ou no sábado	1	0
Comparação com Gramado ou outros bairros italianos (Little Italy, Bixiga, Mooca)	0	1
Serviço de rodízio	0	1
Serviço prestado nos restaurantes	0	1
Total por tipo de comentário	4	57
Total Geral de "Horrível"	61	